

**PERAN MINAT BELI MAKANAN HALAL DALAM MEMEDIASI
PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK
HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN HALAL PADA GEN Z DI KOTA MALANG**

TESIS



Oleh

Ahmad Adi Pranata

NIM : 230504210008

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

TESIS

**PERAN MINAT BELI MAKANAN HALAL DALAM MEMEDIASI
PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK
HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN HALAL PADA GEN Z DI KOTA MALANG**

Diajukan kepada: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam Program Magister Ekonomi Syariah



Oleh:

Ahmad Adi Pranata

NIM : 230504210008

Dosen Pembimbing:

1. **Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.** NIP. 197708262008012011
2. **Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.** NIP. 197701232009121001

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Peran Minat Beli Makanan Halal Dalam Memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Gen Z Di Kota Malang telah diperiksa dan disetujui.

Pembimbing I



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.

NIP. 197708262008012011

Pembimbing II



Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP. 197701232009121001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS

Dewan penguji tesis saudara Ahmad Adi Pranata, NIM 230504210008, Mahasiswa Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PERAN MINAT BELI MAKANAN HALAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL PADA GEN Z DI KOTA MALANG

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 18 Juni 2025

Dewan Penguji:

1. Dr. Indah Yuliana, SE., M.M
NIP. 197409182003122004

(.....)
Penguji I

2. Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M
NIP. 198011092023212018

(.....)
Penguji II

3. Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M
NIP. 197708262008012011

(.....)
Pembimbing I

4. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M
NIP. 197701232009121001

(.....)
Pembimbing II

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana


Prof. Dr. P. Wahidmurni, M.Pd. Ak
NIP. 196903032000031002

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Adi Pranata

NIM : 230504210008

Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah

Judul : PERAN MINAT BELI MAKANAN HALAL DALAM MEMEDIASI
PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK HALAL,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN HALAL PADA GEN Z DI KOTA MALANG

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa hasil penelitian dalam laporan ini merupakan karya asli saya sendiri. Di dalamnya tidak terdapat unsur plagiarisme, baik dari karya ilmiah maupun penelitian yang telah dilakukan atau dibuat oleh pihak lain, kecuali apabila secara tertulis telah dicantumkan sebagai kutipan dan tercantum dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ini mengandung unsur plagiarisme atau klaim milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Malang, 10 Juni 2025



Ahmad Adi Pranata

NIM : 230504210008

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Ketentuan Umum

Transliterasi adalah pengalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *Footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

B. Konsonan

ا	=	Tidak dilambangkan	ض	=	dl
ب	=	b	ط	=	th
ت	=	t	ظ	=	zh
ث	=	ts	ع	=	' (koma menghadap ke atas)
ج	=	j	غ	=	g
ح	=	h	ف	=	f
خ	=	kh	ق	=	q

د	=	d	ك	=	k
ذ	=	dz	ل	=	l
ر	=	r	م	=	m
ز	=	z	ن	=	n
س	=	s	و	=	w
ش	=	Sy	ه	=	h
ص	=	Sh	ي	=	y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam tranliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan. Namun, apabila huruf tersebut terletak di tengah atau di akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas ('), berbalik dengan koma (') untuk pengganti lambang "ع".

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan "a", kasrah dengan "i", dhammah dengan "u", sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â	seperti قال menjadi qâla
Vokal (i) panjang = î	seperti قيل menjadi qîla
Vokal (u) panjang = û	seperti دون menjadi dûna

Khusus untuk ya' nisbat, maka ditulis dengan "i". Adapun suara diftong, wawu dan ya' setelahfathah ditulis dengan "aw" dan "ay seperti berikut ini:

Diftong (aw) = و	Misalnya قول menjadi qawlun
------------------	-----------------------------

Diftong (ay) = ي

Misalnya خير menjadi khayrun

Bunyi hidup (harakah) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin, seperti:

Khawāriq al-`ādah, bukan khawāriqu al-`âdati, bukan khawāriqul-`âdat;

Inna al-din 'inda Allāh al-Īslām bukan Inna al-dīna 'inda Allāhi al- Islāmu; bukan Innad dīna 'indalAllāhil-Islamu dan seterusnya.

D. Ta' Marbutah ة

Ta' marbutah ditransliterasikan dengan "t" apabila berada di tengah kalimat, tetapi jika ta' marbutah berada di akhir kalimat maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" contohnya (للمدرسة الرسالة) menjadi *al-risalat li al• mudarrisah*. Atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudhaf* dan *mudhafilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya: *di رحمة للفي* menjadi *fi rahmatillah*.

E. Kata Sandang dan Lafadh Al-Jalalah

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam *lafadh al-jalalah* yang berada di tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâri mengatakan...
2. Al-Bukhari dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
3. *Mâsyâ' Allah kâna wa ma lam yasya' lam yakun*
4. *Billâh 'azza wa jalla*

ABSTRAK

Pranata, Ahmad Adi. 2025. “PERAN MINAT BELI MAKANAN HALAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL PADA GEN Z DI KOTA MALANG”. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN).

Pembimbing : 1) Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.

2) Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Minat Beli Makanan Halal, Sertifikasi Halal Pengetahuan Produk Halal Keputusan Pembelian Makanan Halal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran minat beli dalam memediasi pengaruh sertifikasi halal, pengetahuan produk halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan halal pada Generasi Z di Kota Malang. Latar belakang penelitian ini didorong oleh pertumbuhan pesat industri halal global, dominasi Gen Z sebagai konsumen utama jajanan kaki lima, serta rendahnya sertifikasi halal di kalangan UMKM, meskipun Indonesia menempati peringkat kedua secara global dalam sektor makanan halal. Masih terdapat jutaan produk UMKM yang belum tersertifikasi, yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen Gen Z terhadap produk halal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Sampel sebanyak 185 responden dipilih dengan teknik purposive sampling, berdasarkan usia (17–27 tahun), status (pelajar, mahasiswa, pekerja), domisili Kota Malang, dan beragama Islam. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan pengetahuan produk halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan sertifikasi halal tidak secara langsung memengaruhi minat beli. Pengetahuan produk halal dan kualitas produk secara langsung meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun, minat beli tidak memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, minat beli terbukti memediasi hubungan pengetahuan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, bagi Gen Z di Kota Malang, sertifikasi halal dianggap sebagai standar dasar, sementara pengetahuan dan kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Pranata, Ahmad Adi. 2025. "THE ROLE OF HALAL FOOD BUYING INTEREST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION, HALAL PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT QUALITY ON HALAL FOOD PURCHASE DECISIONS IN GEN Z IN MALANG CITY". Thesis, Master of Sharia Economics Study Program, State Islamic University (UIN).

Supervisor : 1) Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.

2) Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords : Interest in Buying Halal Food, Halal Certification, Halal Product Knowledge, Halal Food Purchase Decisions

This study aims to analyze the role of buying interest in mediating the influence of halal certification, halal product knowledge, and product quality on halal food purchase decisions in Generation Z in Malang City. The background of this research is driven by the rapid growth of the global halal industry, the dominance of Gen Z as the main consumer of street food, and the low level of halal certification among MSMEs, even though Indonesia ranks second globally in the halal food sector. There are still millions of MSME products that have not been certified, which has the potential to reduce Gen Z consumers' trust in halal products. The research uses a quantitative approach with a descriptive survey method. A sample of 185 respondents was selected using purposive sampling techniques, based on age (17–27 years), status (students, students, workers), domicile in Malang City, and Muslim. Data analysis using SEM-PLS with the help of SmartPLS. The results show that halal certification and halal product knowledge have a direct effect on purchase decisions. Product quality has a significant effect on buying interest, while halal certification does not directly affect buying interest. Halal product knowledge and product quality directly increase buying interest, which ultimately drives purchase decisions. However, buying interest does not mediate the relationship between halal certification and purchase decisions. In contrast, buying interest has been shown to mediate the relationship between knowledge and product quality to purchasing decisions. In conclusion, for Gen Z in Malang City, halal certification is considered a basic standard, while product knowledge and quality are the main factors that influence buying interest and purchase decisions.

تجريدي

براناتا ، أحمد عدي. ٢٠٢٥. "دور مصلحة شراء الأغذية الحلال في التوسط في تأثير شهادة الحلال ومعرفة المنتج الحلال وجودة المنتج على قرارات شراء الأغذية الحلال في الجيل Z في مدينة مالانغ". أطروحة، برنامج دراسة ماجستير الاقتصاد الشرعي، جامعة الدولة الإسلامية.

المشرف : (١) الدكتورة يايوق سري راهايو، ماجستير في الإدارة

(٢) الدكتور فاني فيرمانسيه، بكالوريوس في الاقتصاد، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: الاهتمام بشراء الطعام الحلال ، شهادة الحلال ، معرفة المنتج الحلال ، قرارات شراء الأغذية الحلال

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الاهتمام الشرائي في التوسط في تأثير شهادة الحلال ومعرفة المنتج الحلال وجودة المنتج على قرارات شراء الأغذية الحلال في الجيل Z في مدينة مالانغ. خلفية هذا البحث مدفوعة بالنمو السريع لصناعة الحلال العالمية ، وهيمنة الجيل Z كمستهلك رئيسي لأطعمة الشارع ، والمستوى المنخفض لشهادات الحلال بين الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ، على الرغم من أن إندونيسيا تحتل المرتبة الثانية عالميا في قطاع الأغذية الحلال. لا يزال هناك الملايين من منتجات الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة التي لم يتم اعتمادها ، والتي لديها القدرة على تقليل ثقة مستهلكي الجيل Z في المنتجات الحلال. يستخدم البحث نهجا كميًا مع طريقة المسح الوصفي. تم اختيار عينة من 185 مستجيبًا باستخدام تقنيات أخذ العينات الهادفة ، بناءً على العمر (من ١٧ إلى ٢٧ عامًا) ، والحالة (الطلاب ، الطلاب ، العمال) ، السكن في مدينة مالانج ، والمسلم. تحليل البيانات باستخدام SEM-PLS بمساعدة SmartPLS. تظهر النتائج أن شهادة الحلال ومعرفة المنتج الحلال لهما تأثير مباشر على قرارات الشراء. جودة المنتج لها تأثير كبير على الشراء ، في حين أن شهادة الحلال لا تؤثر بشكل مباشر على الفائدة على الشراء. تزيد معرفة المنتج الحلال وجودة المنتج بشكل مباشر من الاهتمام بالشراء ، مما يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرارات الشراء. ومع ذلك ، فإن الفائدة على الشراء لا تتوسط العلاقة بين شهادة الحلال وقرارات الشراء. في المقابل ، ثبت أن الاهتمام بالشراء يتوسط في العلاقة بين المعرفة وجودة المنتج لقرارات الشراء. في الختام ، بالنسبة للجيل Z في مدينة مالانج ، تعتبر شهادة الحلال معيارًا أساسيًا ، في حين أن معرفة المنتج وجودته هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على الشراء والاهتمام بقرارات الشراء.

KATA PENGANTAR

Penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “PERAN MINAT BELI PANGAN HALAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANGAN HALAL DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA MALANG”. Tesis ini bertujuan untuk memenuhi kriteria perolehan gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Studi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Proses penulisan tesis ini merupakan perjalanan yang penuh dengan rintangan, wawasan, dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis. Atas petunjuk Allah SWT dan kerjasama dari berbagai pihak, penulis telah berhasil menyelesaikan tesis ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., Msi., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. dan bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing selalu sabar dalam memberikan pengarahan serta masukan sehingga tesis ini dapat selesai.
5. Penulis berterima kasih kepada segenap staf tata usaha, pegawai, dan dosen Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah sangat memudahkan penulis dalam urusan akademik dan membimbing dalam bidang keilmuan.
6. Diri saya sendiri. Terimakasih telah kuat dan bertahan hingga sekarang. Berjuang sendiri dan mencoba menghidupi di tanah rantau. Tentu banyak hal berat yang kamu lalui, tapi ternyata kamu bisa menyelesaikan ini semua.
7. Emak saya, Qomariyah. Terimakasih telah hadir dan menyertai seluruh perjalanan hidup saya. Doa dan restu emak sangat aku butuhkan pada penyelesaian tugas akhir ini. Panjang umur ya, Mak.
8. Almarhum bapak, Abdul Halim. Terimakasih telah membersamai hidup saya, meski hanya selama 11 tahun saja. Hidup ini berat tanpa bapak, aku akan meneruskan perjuangan bapak untuk menjadi orang yang hebat . Satu kalimat persembahan untuk bapak “Akhirnya anak bapak punya gelar demi mengangkat derajat keluarga kita :) !”
9. Abang saya, bang Abid dan bang Dian. Terima kasih mas telah menjadi teman sekaligus papa untuk saya. Terima kasih atas dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. saya ingin mengucapkan terima kasih untuk Partner hidup saya salsabila firdausiya maulina atas perjalanan yang berharga ini. Empat tahun yang

penuh kebersamaan,kebahagiaan, kesedihan, dan segalanya. Akhirnya bisa menemani sampai lulus.

11. Saya berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, yang mana partisipasi Anda sangat berharga dalam penyelesaian tesis ini.

Malang, 9 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
تجريدي.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	13
C. Tujuan penelitian	14
D. Manfaat penelitian	15
E. Penelitian terdahulu	15
BAB II.....	28
KAJIAN PUSTAKA.....	28
A. Kajian teori	28
1. Grand Theory	28
2. Sertifikasi halal.....	31
3. Pengetahuan produk Halal.....	32
4. Kualitas produk	34
5. Minat Beli Makanan Halal	36
6. Keputusan Pembelian makanan Halal	38

B.	Hubungan antar Variabel.....	43
1.	Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan pada Gen Z di Kota Malang	43
2.	Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	44
3.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	45
4.	Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	46
5.	Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	47
6.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	48
7.	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.....	49
8.	Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang 50	
9.	Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	51
10.	Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada konsumen Makanan Gen Z di Kota Malang	52
C.	Kerangka konseptual	53
D.	hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....		56
A.	Jenis Penelitian	56
B.	Lokasi penelitian	56
C.	Populasi dan sampel penelitian	57
1.	Populasi	57
2.	Sampel	57
D.	Teknik pengambilan sampel.....	58
E.	Data dan jenis data	59
1.	Data primer.....	59
2.	Data Sekunder	59

F.	Teknik Pengumpulan Data.....	60
1.	Angket/Kuesioner.....	60
2.	Studi Kepustakaan/Dokumentasi	60
G.	Definisi Operasional Variabel	61
H.	Analisis data	65
1.	Analisis deskriptif.....	65
2.	Outer Model (Measurement Outer).....	66
3.	Inner Model (Structural Model)	68
4.	Uji Mediasi	70
BAB IV		72
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		72
A.	Gambaran umum objek penelitian.....	72
B.	Analisis Deskriptif.....	75
C.	Analisis Data	90
D.	Pembahasan	103
1.	Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan pada Gen Z di Kota Malang.....	103
2.	Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	106
3.	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	109
4.	Sertifikasi Halal terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	113
5.	Pengetahuan Produk Halal terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	116
6.	Kualitas Produk terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	119
7.	Minat beli terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	122
8.	Minat beli Makanan Halal memediasi Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	125
9.	Minat beli Makanan Halal memediasi Pengetahuan Produk Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang	129

10. Minat beli Makanan Halal memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada konsumen Makanan Gen Z di Kota Malang	132
BAB V.....	137
PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan.....	137
B. Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaaan	24
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	61
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4. 1 jenis kelamin	76
Tabel 4. 2 Usia	76
Tabel 4. 3 Status saat ini	77
Tabel 4. 4 Pendidikan terakhir	77
Tabel 4. 5 Domisili.....	78
Tabel 4. 6 Agama	78
Tabel 4. 7 Variabel Sertifikasi Halal.....	79
Tabel 4. 8 Pengetahuan Produk Halal	81
Tabel 4. 9 Kualitas produk	83
Tabel 4. 10 Keputusan Pembelian Makanan Halal	84
Tabel 4. 11 Minat Beli Makanan Halal.....	86
Tabel 4. 12 Loading factor	88
Tabel 4. 13 Convergent Validity	91
Tabel 4. 14 Cross loading.....	93
Tabel 4. 15 HTMT	94
Tabel 4. 16 Composite reliability.....	95
Tabel 4. 17 R-Square (R2)	96
Tabel 4. 18 Gof	96
Tabel 4. 19 Direct Effect.....	98
Tabel 4. 20 Indirect Effect	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data sertifikasi halal Di indonesia 2020-2022	2
Gambar 1. 2 Persentase Tempat Makan Favorit Masyarakat Indonesia diluar Rumah	4
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	53
Gambar 4. 1 peta kota malang	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen	91
Gambar 4. 3 Hasil Bootstrapping.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

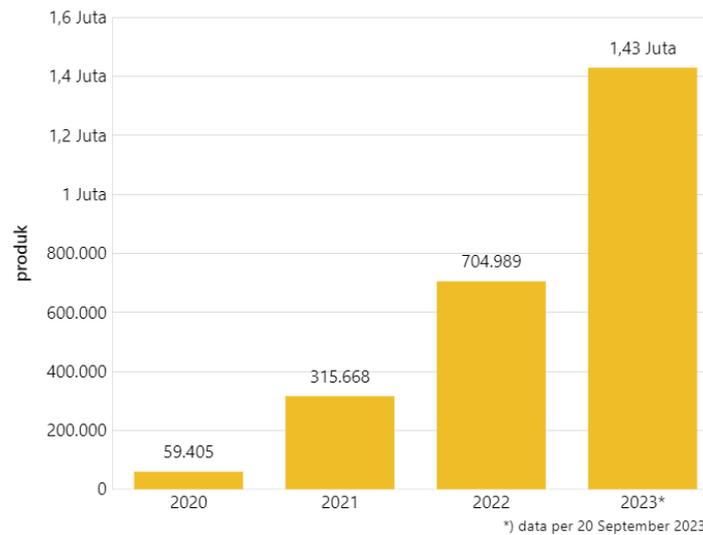
A. Latar belakang

Bisnis halal kini tengah mengalami masa ekspansi yang pesat. Salah satu indikator keberhasilan industri ini dalam merambah pasar internasional adalah meningkatnya permintaan produk halal di seluruh dunia. Dalam *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023* yang diterbitkan Dinar Standard di Dubai, Uni Emirat Arab, Indonesia berhasil mengamankan posisi tiga besar pada *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) 2023. Kenaikan status tersebut merupakan hasil dari berbagai inisiatif penguatan ekosistem Jaminan Produk Halal (JPH) yang menjadi komponen krusial ekonomi syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin banyak masyarakat yang menyadari berbagai keunggulan produk halal, terutama dari sisi ketenangan pikiran dan manfaat kesehatan yang diberikannya (Laluddin et al., 2019)

Indonesia telah mengukuhkan posisinya sebagai pemain kunci di pasar pangan halal global, menempati peringkat kedua dan menunjukkan potensi ekonomi halal yang signifikan di seluruh dunia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari inisiatif pemerintah dalam mempromosikan perdagangan halal, khususnya di industri pangan. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berperan sentral sebagai penjamin produk halal, salah satunya melalui program layanan sertifikasi halal bagi produk Usaha Mikro dan Kecil (UMK) (Fadillah et al., 2023). Adanya sertifikasi halal ini memberikan rasa aman dan

ketenangan bagi konsumen muslim dalam membeli dan mengonsumsi produk makanan (Usman et al., 2021).

Gambar 1. 1 Data sertifikasi halal Di Indonesia 2020-2022



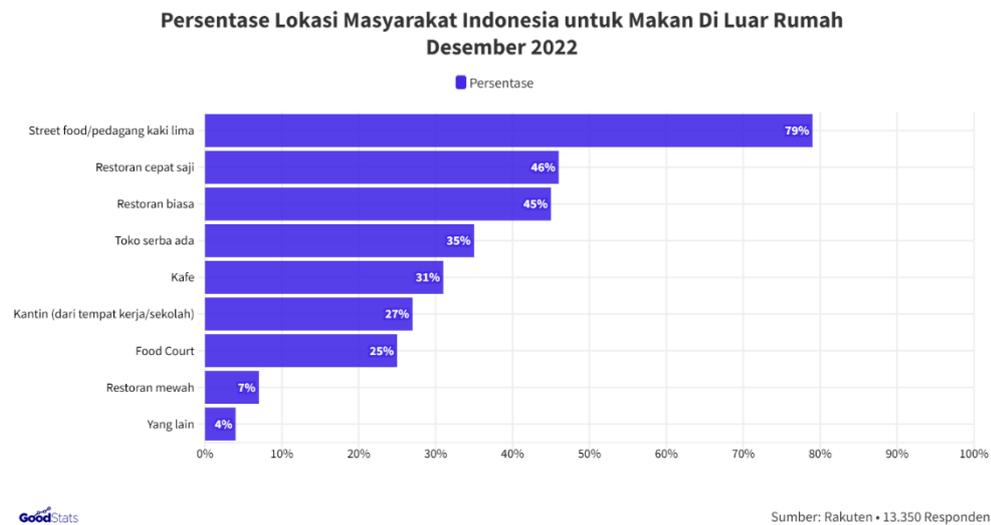
Sumber: databoks.katadata.co.id 2023

Data menunjukkan pertumbuhan pesat dalam jumlah produk bersertifikat halal di Indonesia. Pada tahun 2020 hanya 59.000 item tercatat bersertifikat halal, yang kemudian melonjak drastis menjadi 315.666 pada tahun 2021, dan mencapai 704.980 pada awal 2022. Hingga 20 September 2023 total penjualan barang bersertifikat halal mencapai 1,42 juta unit, menandai pencapaian penjualan tertinggi dalam empat tahun terakhir. Namun, di balik angka-angka impresif ini terdapat tantangan besar: dari total 64,19 juta UMKM di Indonesia (yang mewakili 99,29% dari seluruh pelaku usaha) masih ada sekitar 30 juta item produk yang belum bersertifikat halal (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022). Kondisi ini berpotensi menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk tersebut dan keengganan untuk

membelinya. Padahal, sertifikasi halal menjadi jaminan vital dalam industri makanan, memastikan tidak adanya bahan haram atau metode pengolahan yang tidak sesuai syariat (Fiqi & Darwanto, 2019).

Salah satu sektor makanan yang sangat diminati adalah makanan berat kaki lima, seperti bakso, lalapan, nasi goreng, dan hidangan sejenis yang mudah diakses dan seringkali beroperasi hingga malam hari. Makanan-makanan ini menawarkan variasi rasa dan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan favorit banyak orang (Seo dan Lee, 2021). Masyarakat dari Generasi Z adalah konsumen utama makanan kaki lima ini. Sebuah laporan HRA Worldwide (2022) menunjukkan bahwa Gen Z menyumbang 47% dari pelanggan tren makanan kaki lima teratas pada tahun 2022. Lee et al. (2021) juga mengemukakan bahwa generasi milenial dan Gen Z memiliki ketertarikan kuat pada kuliner kaki lima, memilihnya karena pilihan makanan berat yang menarik, mengenyangkan, dan dapat dinikmati kapan saja (Saputo Foodservice, 2020). Lebih lanjut studi Rakuten Insight Center (2022) terhadap 13.670 responden di seluruh Indonesia mengungkapkan bahwa 79% lebih menyukai makanan kaki lima atau gerai makanan kaki lima dibandingkan restoran saat makan di luar. Gambar 1.2 memperkuat bahwa Gen Z sangat menyukai makanan kaki lima karena keragaman menu, kedekatan lokasi, dan popularitasnya (Warta Ekonomi, 2023).

Gambar 1. 2 Persentase Tempat Makan Favorit Masyarakat Indonesia di Luar Rumah



Sumber : goodstats.id 2022

Penjual makanan kaki lima (terutama yang menawarkan makanan berat seperti bakso, lalapan, dan hidangan populer lainnya yang menjadi favorit mahasiswa) umum ditemukan di trotoar dan area terbuka lainnya di kota-kota besar (Auliya & Hertati, 2021). Kota Malang, sebagai salah satu daerah perkotaan besar di Jawa Timur, dihuni oleh sekitar 847.182 jiwa pada tahun 2023 (BPS, 2023). Yang menarik Kota Malang memiliki salah satu konsentrasi Generasi Z tertinggi di Jawa Timur, mencapai 25,44 persen dari total populasi.

Konsentrasi Gen Z yang signifikan ini memberikan dampak besar pada tren konsumsi kuliner, terutama dalam hal pilihan makanan halal. Banyak anggota Gen Z menjadi lebih sadar kesehatan dan sadar lingkungan, yang berkontribusi pada tren ini (Saputri et al., 2024). Kehalalan bukan hanya konsep keagamaan, tetapi juga terdapat persepsi bahwa makanan halal

cenderung lebih bersih dan berkualitas tinggi, menjadikannya pilihan yang lebih etis dan aman (Dermawan & Samudra, 2024). Khairullah dkk. (2024) menyatakan bahwa dalam hal makan di luar, generasi ini cenderung memilih opsi halal karena lebih sesuai dengan cita-cita etika dan gaya hidup mereka.

Gambar 1.2 memperkuat bahwa Gen Z sangat menyukai makanan kaki lima karena keragaman menu, kedekatan lokasi, dan popularitasnya (Warta Ekonomi, 2023). Fenomena ini sangat terlihat di Kota Malang, di mana jajanan kaki lima menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup Gen Z. Jalanan Kota Malang dipenuhi dengan berbagai pilihan *street food* yang inovatif dan terjangkau, mulai dari bakso bakar, cilor, seblak, hingga minuman kekinian yang terus bermunculan. Bagi Gen Z di Malang, makanan kaki lima bukan hanya sekadar pilihan ekonomis, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi, mengikuti tren kuliner viral di media sosial, dan mencari pengalaman rasa yang unik. Mereka cenderung eksploratif terhadap makanan baru dan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau *food vlogger* lokal. Kemudahan akses dan sering kali adanya pilihan halal yang lebih jelas di tempat makanan kaki lima menjadi faktor penting dalam keterlibatan mereka memilih makanan halal (Khairullah et al., 2024). Pilihan-pilihan ini membuat Gen Z di Kota Malang lebih cenderung mengunjungi tempat makan yang dapat memenuhi harapan tinggi dan keyakinan inti mereka, terutama untuk hidangan berat yang sering menjadi pilihan utama mereka.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, kini berusia antara 12–27 tahun (Romadhona, 2023). Pelaku bisnis perlu memberikan perhatian

serius pada Gen Z dalam aspek keamanan pangan, mengingat populasi mereka yang besar dan penggunaan teknologi digital yang luas (Sunarta, 2023). Namun, Sepanjang tahun 2023, sebanyak 676 pelaku usaha mengantongi sertifikat halal. Adapun sampai pekan kedua Januari 2024 sebanyak 520 UMKM dari 21.000 UMKM yang sudah terkurasi mendapatkan sertifikat serupa (Suryo,2024). Kondisi ini terutama disebabkan oleh tingkat pemahaman pedagang yang masih rendah tentang urgensi sertifikasi makanan dan minuman halal (Anggraeni & Anwar, 2023). Nasori et al. (2024) juga mencatat bahwa belum semua pelaku usaha memahami proses yang diperlukan untuk memenuhi syarat sertifikasi halal.

Menurut Sudirjo et al. (2023), langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kemungkinan pembelian, pelaku usaha berusaha meyakinkan klien bahwa barang dan jasa mereka adalah pilihan terbaik. Yudanto dan Wediawati (2023) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan taktik mereka untuk membantu konsumen pada tahap pilihan pembelian, yang merupakan fase penting dalam proses pembelian. Setelah mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia, langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas dan keahlian produk pada tahap ini (Wulandari, 2017).

Sertifikasi Halal merupakan pertimbangan lain yang dapat memengaruhi pilihan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Jaharuddin (2022) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Variabel sertifikasi halal tampaknya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Konsumen mengevaluasi Sertifikasi Halal sebelum melakukan pembelian, seperti yang terlihat di atas. Lebih lanjut, menurut temuan A. A. Saputra & Jaharuddin (2022), sertifikasi halal berpotensi memengaruhi pilihan pembelian dengan memberikan rincian tentang status kehalalan produk dan memastikan bahwa produk tersebut mematuhi peraturan halal. Karena sertifikasi halal memastikan bahwa produk tersebut telah diverifikasi oleh organisasi resmi, konsumen dapat cenderung untuk membelinya lebih sering. Meskipun demikian, menurut Budiman (2020), sertifikasi halal tidak berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Pebriani et al. (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan sertifikasi halal terhadap pilihan pembelian untuk barang Aqiqah di Kabupaten Tangerang.

Pelanggan lebih suka mengetahui apa yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian, yang berarti mereka perlu melakukan riset. Segala hal tentang produk halal, mulai dari komponennya hingga proses pembuatan dan pengemasannya, merupakan bagian dari pengetahuan yang tersedia. Istilah "pengetahuan produk halal" didefinisikan oleh Al-Haq et al. (2024) sebagai informasi atau pengalaman pribadi apa pun yang mungkin dimiliki seseorang dengan suatu produk. Pengetahuan tentang sertifikasi halal, identifikasi

komponen haram, dan pengenalan jenis produk halal merupakan contoh dari apa yang dapat dikategorikan sebagai pengetahuan produk halal.

Penelitian sebelumnya oleh Alfaini dan Suprapti (2023) menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari pengetahuan produk saat membuat keputusan pembelian. Pengetahuan tentang produk halal merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi pilihan pembelian, menurut Muzdalifah & Almuin (2023). Keterampilan evaluasi informasi, khususnya kemampuan untuk menentukan apakah suatu hidangan halal, sangat penting bagi pelanggan yang membuat keputusan untuk membeli makanan kaki lima.

Pengetahuan tentang produk halal merupakan dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian, menurut Musthofa & Buhanudin (2021). Sangat penting bagi pembeli dalam situasi ini untuk memahami sepenuhnya prinsip-prinsip halal di balik kategori produk halal yang ingin mereka beli. Akan lebih sulit bagi pelanggan untuk membuat keputusan jika mereka memiliki pemahaman yang terbatas tentang produk tersebut. Namun, jika Anda mengetahui barang-barang Anda, memilih pembelian akan menjadi mudah (Musthofa & Buhanudin, 2021). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Abiba pada tahun 2023 menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk halal memiliki dampak yang kecil pada pilihan pembelian akhir mereka. Lebih jauh, tidak ada korelasi yang signifikan secara statistik antara pengetahuan produk dan pilihan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2022).

Kualitas produk juga berperan dalam menentukan perilaku pembelian konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian. Kombinasi warna, tampilan, jumlah yang disediakan, aroma, dan rasa produk yang semuanya merupakan faktor penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial (Nur'aini et al., 2021). Konsumen cenderung lebih tertarik membeli suatu produk jika produk tersebut berkualitas tinggi dan menawarkan manfaat unik, seperti rasa yang enak, masa simpan yang lama, bahan halal, atau rasa yang enak (Romadona, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Y. D. Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh barang-barang yang berkualitas tinggi. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020), kualitas produk tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Suci Salira Ayatusifa et al. (2023) menemukan hal yang sama: konsumen tidak terpengaruh oleh kualitas produk saat melakukan pembelian.

Keterlibatan minat beli dalam proses pembelian juga tidak terbatas pada aturan tertentu. Salah satu faktor terpenting dalam pilihan akhir konsumen untuk membeli adalah seberapa tertarik mereka terhadap barang tersebut. Konsumen lebih mungkin melakukan pembelian setelah mempertimbangkan atribut dan keunggulan produk atau layanan (Sari, 2020). Banyak faktor, seperti kualitas, harga, nilai produk, dan yang terpenting, apakah produk tersebut sesuai dengan standar dan keyakinan konsumen (misalnya, sertifikasi halal untuk konsumen Muslim), diperhitungkan ketika konsumen memutuskan

hanya terhubung secara kuat dengan klaster hijau yang berfokus pada produk halal dan sertifikasi halal, mengindikasikan bahwa minat beli sangat dipengaruhi dan dimediasi oleh atribut-atribut produk tersebut. Menariknya, meskipun sempat dipertanyakan, sertifikasi halal justru menunjukkan koneksi yang sangat eksplisit dan kuat ke variabel "minat," menegaskan relevansinya terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Lebih lanjut, peran mediasi minat beli semakin dipertegas dengan koneksinya ke klaster merah yang berisi "keputusan pembelian" (*purchasing decision*). Hal ini diperkuat oleh keberadaan *node* "variabel *intervening*" yang terhubung langsung dengan "minat beli" dan klaster keputusan pembelian, secara meyakinkan menunjukkan bahwa minat beli bertindak sebagai jembatan penting yang menghubungkan faktor-faktor pendorong (seperti produk halal dan sertifikasi) dengan hasil akhir berupa keputusan pembelian.

Penelitian ini mengembangkan studi sebelumnya oleh Abiba (2023) yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Makanan Kaki Lima di Kota Surabaya dengan Mediasi Minat Beli". Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menambahkan variabel sertifikasi halal dan kualitas produk, sesuai saran dari penelitian sebelumnya, untuk memperkaya pemahaman tentang sistem halal di masyarakat. Penambahan variabel ini menjadi pembeda signifikan sekaligus *novelty*, yang memperkuat kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik ekosistem halal. Penelitian ini mendesak dilakukan karena pesatnya pertumbuhan industri halal global,

dominasi Generasi Z sebagai konsumen utama jajanan kaki lima di Kota Malang, dan rendahnya sertifikasi halal di kalangan UMKM, dengan hanya 10% dari 59.007 UMKM di Jawa Timur tersertifikasi pada tahun 2022. Meskipun Indonesia menempati peringkat kedua sektor makanan halal dunia, masih ada 30 juta produk UMKM tanpa sertifikasi, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen Muslim, khususnya Generasi Z yang peduli pada kehalalan, kesehatan, dan kualitas. Inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh sertifikasi halal, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga mendorong penelitian ini untuk menguji peran minat beli sebagai mediasi, guna memberikan wawasan praktis bagi penguatan ekosistem halal dan strategi pemasaran yang relevan.

Berdasarkan kesenjangan temuan penelitian sebelumnya terhadap variabel yang akan diuji dan urgensi penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh pengetahuan produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian makanan kaki lima di Kota Malang yang dimediasi minat beli. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian tesis berjudul “PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA GEN Z DI KOTA MALANG”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang ?
2. Apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang ?
4. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang ?
5. Apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap Minat Beli Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang ?
6. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang ?
7. Apakah Minat Beli Makanan Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang ?
8. Apakah Minat Beli Makanan halal mampu memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z kota malang ?
9. Apakah Minat Beli Makanan halal mampu memediasi pengaruh pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z kota malang ?

10. Apakah Minat Beli Makanan halal mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z kota malang ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan halal Oleh Gen Z Kota Malang
2. Untuk menguji pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang
4. Untuk menguji pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang
5. Untuk menguji pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Minat Beli Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang
6. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang
7. Untuk menguji pengaruh Minat Beli Makanan Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z Kota Malang
8. Untuk menguji pengaruh Sertifikasi halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z kota malang yang di mediasi minat beli
9. Untuk menguji pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z kota malang yang di mediasi Minat Beli

10. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Gen Z kota Malang yang di mediasi Minat Beli

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Peneliti: Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan menjadi sarana untuk menerapkan teori terkait industri halal, khususnya pada tema sertifikasi halal, pengetahuan produk halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi.
2. Bagi Akademisi: Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan memperdalam ilmu halal bagi mahasiswa, sekaligus sebagai dasar untuk meneliti masalah yang sama.
3. Bagi Perusahaan Terkait: Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang dampak sertifikasi halal, pengetahuan produk halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

E. Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji variabel yang akan diuji, yakni sertifikasi halal, pengetahuan produk halal, kualitas produk, keputusan pembelian dan Minat beli. Rincian penelitian dapat ditemukan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul (Nama, Tahun)	Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang (Khoerunnisa, Tiara dkk 2018)	<p>Metode penelitian : Explanatory research</p> <p>Objek : 5 Kecamatan di Kabupaten Malang</p> <p>Populasi : Penduduk Kabupaten Malang</p> <p>Teknik Sampel : Non Probability sampling dengan Purposive sampling</p> <p>Variabel : Kepercayaan Agama (X1), Logo Halal (X2), Pemaparan (X3), Alasan Kesehatan (X4), Kesadaran Merek (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)</p>	<p>a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara logo Halal terhadap kesadaran merek, pemaparan terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. Ada pengaruh yang signifikan secara tidak langsung yakni pemaparan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.</p>

No	Judul (Nama, Tahun)	Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
2	Makanan Halal Pada Street Food : <i>Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian</i> (Studi Kasus Di Kota Malang) (Millatina, Afifah Nur dan R. Tanzil Fawaiq Sayyaf 2023)	<p>Metode penelitian : Kuantitatif</p> <p>Objek : Penduduk kota Malang</p> <p>Populasi : Masyarakat yang pernah mengkonsumsi produk makanan halal</p> <p>Teknik Sampel : Non Probability sampling dengan Purposive sampling</p> <p>Variabel : Halal awareness (X1), Halal Knowledge (X2), Halal Label (X3) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>a. Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. Halal Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Halal Label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3	Halal Food Literacy: Conceptual framework, dimension, and scale development (Khasanah, Miftakhul dkk 2023)	<p>Metode penelitian : Kualitatif dan Kuantitatif</p> <p>Objek : Ulama</p> <p>Teknik Sampel : Non Probability sampling dengan Purposive sampling</p>	Mengukur skala kehalalan pangan literasi dapat menjadi perspektif dalam pemasaran untuk menentukan seberapa perlu dan pentingnya kehalalan sertifikasi dan label halal pada produk pangan bagi konsumen sehingga dapat menjadi acuan produsen dalam memasarkan produknya.
4	Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers : The	<p>Metode penelitian : Kuantitatif</p> <p>Objek : Konsumen produk kosmetik halal di Kabupaten Kudus</p>	a. Branding Islami dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul (Nama, Tahun)	Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
	Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust (Rahmawaty, Anita dan Ita Rakhmawati 2022)	Populasi : Konsumen produk kosmetik halal di Kabupaten Kudus Teknik Sampel : Accidental Samplig Variabel : Islamic Branding (X1), Halal Awareness (X2), Trust (X3), Repurchase Intention of Halal Cosmetics Product (Y)	kepercayaan konsumen dan niat membeli kembali. b. Kepercayaan memediasi pengaruh branding Islami dan halal kesadaran terhadap niat pembelian ulang produk kosmetik halal di Kudus.
5	Does the Country of Origin of a Halal Logo Matter? The case of Packaged Food Purchases (Muhamad Nazlida dkk 2017)	Metode penelitian : Kuantitatif Objek : Logo halal Variabel : Penggunaan logo halal pada produk makanan kemasan	Logo sertifikasi halal memiliki pengaruh COO pada evaluasi konsumen saat membeli item makanan
6	An Extensive Effect Of Religiosity on The Purchasing Decisions of Halal Products (Rafiki Ahmad dkk 2022)	Metode penelitian : Kuantitatif Teknik Sampel : Convenience sampling Variabel : Religiuisitas (X1), Keputusan pembelian produk halal (Y)	a. Religiusitas mempengaruhi bisnis perkembangan b. Variabel dari Religiusitas dapat memoderasi kedua hubungan tersebut atau dengan kata lain memperkuat hubungan tersebut
7	Investigating The Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision	Metode penelitian : Kuantitatif Teknik Sampel : Convenience sampling Variabel : Media sosial interaktif (X1), halal	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel. b. Halal Brand Equity bertindak

No	Judul (Nama, Tahun)	Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
	Making : Direct and Indirect Effects (Yulianto Heru dkk 2021)	brand image (X2), loyalitas merek halal (X3), ekuitas merek halal (Y1) Pengambilang keputusan pembelian (Y2)	sebagai mediator parsial dan Interactive Social Media sebagai moderator
8	Integrating Country of Origin Brand Image and Halal Product Knowledge: The Case of The South Korean Skincare in Indonesia (Mahri, A Jjang W dkk 2022)	Metode penelitian : Deskriptif Kuantitatif Objek : Produk perawatan kulit Korea Selatan di Indonesia Teknik Sampel : Convenience sampling Variabel : Citra merek negara asal, pengetahuan produk halal	a. Variabel Negara asal dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea selatan dengan pengetahuan produk halal sebagai variabel moderator b. Variabel pengetahuan produk halal tidak memoderasi pengaruh Negara asal dan citra merek pada keputusan pembelian perawatan kulit korea selatan
9	The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision With Religiosity as a Moderating Variable A Study Among University Students in	Metode penelitian : Kuantitatif Objek : Mahasiswa Universitas di Brunei Darussalam Variabel : kesadaran makanan halal (X1), keputusan pembelian (Y), Religiusitas (M)	Religiusitas berperan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan kesadaran dengan keputusan pembelian

No	Judul (Nama, Tahun)	Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
	Brunei Darussalam (M Muslichah dkk 2019)		
10	A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making (Rachmawati Erny dkk 2020)	<p>Metode penelitian : Kuantitatif</p> <p>Objek : Kota pelajar, kota dengan jumlah penduduk lebih banyak dan terkenal di Indonesia</p> <p>Populasi : Lima kota besar di Indonesia</p> <p>Teknik Sampel : Convenience sampling</p> <p>Variabel : Halal Brand Awareness (M), Keputusan pembelian (Y)</p>	Heterogenitas responden (usia, pendidikan, jenis kelamin dan agama) selalu menjadi komponen penting dalam penelitian perilaku konsumsi
11	Mediating Role of Attitude in Halal Cosmetics Purchase Intention: an ELM Perspective (Anubha 2021)	<p>Metode penelitian : Kuantitatif</p> <p>Variabel : Kualitas, kuantitas, konsistensi eWOM</p>	<p>a. Sikap terhadap kosmetik halal memediasi hubungan berbagai pendorong eWOM dengan niat pembelian kosmetik halal</p> <p>b. Mediasi bersifat parsial dalam konteks kualitas eWOM, valensi eWOM dan konsistensi eWOM</p> <p>c. Kuantitas eWOM memiliki efek mediasi penuh karena dampak langsung kualitas eWOM terhadap kehalalan niat</p>

No	Judul (Nama, Tahun)	Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
			membeli kosmetik tidak signifikan namun ditemukan dampak tidak langsung melalui sikap menjadi signifikan.
12	Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry (Arifin dkk 2022)	Metode penelitian : Kuantitatif Variabel : kesadaran beragama, pemahaman merek, perilaku pembelian	<p>a. Kesadaran beragama dan kualitas konten mempunyai pengaruh positif secara langsung pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.</p> <p>b. Pengaruh signifikan tidak langsung juga ditunjukkan oleh merek kesadaran sebagai variabel mediasi</p> <p>c. Perilaku pembelian konsumen mempunyai hubungan positif signifikan dengan loyalitas konsumen</p> <p>d. Selain itu, hubungan positif signifikan antara perilaku pembelian konsumen dan loyalitas konsumen</p>

No	Judul (Nama, Tahun)	Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
			dimoderasi oleh jenis kelamin konsumen
13	A Study on The Mediating Role of Halal Perception: Determinants and Consequence Reflections (Ishak Suraiya dkk 2015)	Metode penelitian : Kuantitatif Objek : Konsumen Malaysia Variabel : faktor-faktor penentu persepsi halal	a. Persepsi halal mempunyai hubungan dengan pembelian responden keputusan. b. Independen variabel seperti identitas produsen, label produk, fisik produk dan kemasan serta Negara asal usul dianggap sebagai isyarat ekstrinsik penting yang menyampaikan pesan mengenai halal produk makanan tertentu. c. Hubungan keempat variabel dengan persepsi halal juga ditemukan penting
14	Millennial Generation Awareness of Halal Supply Chain Knowledge Toward Purchase Intention For Halal Meat Products: Empirical Evidence in Indonesia	Metode penelitian : Kuantitatif Objek : Daging halal Variabel : Dampak kesadaran halal, pengetahuan halal dan niat beli produk	a. Niat beli produk halal pada generasi milenial dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan rantai pasokan halal, sertifikasi halal, dan logo halal

No	Judul (Nama, Tahun)	Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Teknik Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
	(Hanifasari, Dina dkk 2024)		b. Kepedulian terhadap produk halal gagal memoderasi hubungan ketiga variabel utama tersebut terhadap niat beli produk halal
15	Consumer Decisions Toward Halal Purchase Before and During COVID-19 Pandemic: a Grey Relational Analysis Approach (Lee, Tzong-Ru dkk 2023)	Metode penelitian : Kuantitatif Objek : produk halal Variabel : Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, dan pengambilan keputusan produk halal	Sebagian besar konsumen membeli produk halal berdasarkan empat faktor utama, pengalaman pembelian, pencarian internet, dan konsumsi pengalaman. Namun pada masa pandemic pemingkatan dan faktornya berubah menjadi enam indikator, yaitu pengalaman pembelian, label sertifikasi, spesifikasi standar, internet pencarian dan label sertifikasi halal

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Dari data beberapa penelitian terdahulu yang telah dihimpun oleh peneliti, berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian yang ditinjau dari berbagai aspek :

Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaaan

No	Judul (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang (Khoerunnisa, Tiara dkk 2018)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel kepercayaan agama atau sertifikasi halal sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Persamaan lainnya juga terletak pada objek yang berada di Kota Malang	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel mediasi. Selain itu, tidak menggunakan pemaparan dan alasan kesehatan sebagai variabel bebas.
2	Makanan Halal Pada Street Food : <i>Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian</i> (Studi Kasus Di Kota Malang) (Millatina, Afifah Nur dan R. Tanzil Fawaiq Sayyaf 2023)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel kepercayaan agama atau sertifikasi halal dan pengetahuan produk halal sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Persamaan lainnya juga terletak pada objek yang berada di Kota Malang	Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan variabel halal awareness yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3	Halal Food Literacy: Conceptual framework, dimension, and scale development (Khasanah, Miftakhul dkk 2023)	Persamaan penelitian ini terletak pada objek yang digunakan yaitu produk halal	Perbedaan penelitian terletak pada pengujian pengembangan skala halal food literacy (HFL)
4	Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers : The	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel kepercayaan agama atau sertifikasi halal	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang digunakan, penelitian ini tidak menggunakan

No	Judul (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust (Rahmawaty, Anita dan Ita Rakhmawati 2022)	dan pengetahuan produk halal sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	produk kosmetik halal. Dan juga tidak menggunakan variabel kepercayaan.
5	Does the Country of Origin of a Halal Logo Matter? The case of Packaged Food Purchases (Muhamad Nazlida dkk 2017)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel sertifikasi halal dan sebagai variabel bebas	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini
6	An Extensive Effect Of Religiosity on The Purchasing Decisions of Halal Products (Rafiki Ahmad dkk 2022)	Persamaan penelitian terletak pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel religiusitas yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
7	Investigating The Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision Making : Direct and Indirect Effects (Yulianto Heru dkk 2021)	Persamaan penelitian terletak pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Selain itu persamaan penelitian ini juga terletak pada pengujian secara tidak langsung.	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan variabel media sosial interaktif dan ekuitas merek halal yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
8	Integrating Country of Origin Brand Image and Halal Product Knowledge: The Case of The South Korean Skincare in Indonesia (Mahri, A Jjang W dkk 2022)	Persamaan penelitian terletak pada pengetahuan produk halal sebagai variabel bebas.	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan citra merek Negara asal yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
9	The Effect of Halal Foods Awareness on	Persamaan penelitian terletak pada pengetahuan produk	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan

No	Judul (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	Purchase Decision With Religiosity as a Moderating Variable A Study Among University Students in Brunei Darussalam (M Muslichah dkk 2019)	halal sebagai variabel bebas.	religiusitas yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, efek moderasi tidak diuji dalam penelitian ini
10	A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making (Rachmawati Erny dkk 2020)	Persamaan penelitian terletak pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan halal brand awareness yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, efek moderasi tidak diuji dalam penelitian ini
11	Mediating Role of Attitude in Halal Cosmetics Purchase Intention: an ELM Perspective (Anubha 2021)	Persamaan penelitian terletak pada pengujian efek mediasi.	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang digunakan yaitu kosmetik halal tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu penggunaan sikap dalam niat membeli yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
12	Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry (Arifin dkk 2022)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel kesadaran merek atau pengetahuan merek sebagai variabel bebas	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan religiusitas yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
13	A Study on The Mediating Role of Halal Perception: Determinants and Consequence	Persamaan penelitian terletak pada pengujian efek mediasi.	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang digunakan dan variabel persepsi halal yang tidak

No	Judul (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
	Reflections (Ishak Suraiya dkk 2015)		digunakan dalam penelitian ini.
14	Millenial Generation Awareness of Halal Supply Chain Knowledge Toward Purchase Intention For Halal Meat Products: Empirical Evidence in Indonesia (Hanifasari, Dina dkk 2024)	Persamaan penelitian terletak pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel kesadaran generasi millennial mengenai pengetahuan halal supply chain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, objek yang dipilih juga berbeda dengan penelitian ini.
15	Consumer Decisions Toward Halal Purchase Before and During COVID-19 Pandemic: a Grey Relational Analysis Approach (Lee, Tzong-Ru dkk 2023)	Persamaan penelitian terletak pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan penelitian terletak pada pengujian pada sebelum dan selama pandemic covid-19.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian teori

1. Grand Theory

a. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Kerangka teori utama penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, yang menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana orang membuat keputusan pembelian barang. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana orang dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, serta ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Pratama dan Sarudin (2024), perilaku konsumen mencakup proses memperoleh, menggunakan, dan membelanjakan uang untuk barang dan jasa, serta langkah-langkah yang diambil sebelum dan setelah pembelian. Perilaku konsumen merupakan jaringan interaksi yang terus berubah antara pikiran, tindakan, dan lingkungan sekitar konsumen. Harga, kualitas produk, fungsi, dan manfaat kardinal dan ordinal semuanya merupakan faktor dalam perilaku ini, yang memperhitungkan bentuk kegunaan yang dapat diukur dan tidak berwujud. Untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan

secara lebih efektif daripada pesaing, penting untuk memahami perilaku konsumen dalam hal pilihan pembelian (Zuhad & Yoestini, 2023).

Ketika keunggulan suatu produk lebih besar daripada upaya yang diperlukan untuk mendapatkannya, konsumen cenderung memiliki tingkat niat pembelian yang tinggi. Ini didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2021) sebagai kecenderungan untuk membeli atau mengganti merek. Penilaian informasi, seperti status kehalalan, harga, dan kualitas produk, memengaruhi Minat pembelian konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, Minat pembelian adalah variabel mediasi yang menghubungkan sertifikasi halal, pengetahuan produk halal, dan kualitas produk dengan pilihan pembelian makanan. Sertifikasi halal memastikan kehalalannya; edukasi pelanggan tentang produk halal membantu mereka menilai keamanan dan kualitasnya; dan kualitas produk, termasuk rasa dan penyajian, meningkatkan daya tariknya. Ketiga pertimbangan ini sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen bagi anggota Generasi Z, yang memprioritaskan harga, kualitas, dan nilai halal saat memilih makanan kaki lima.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk lingkungan, psikologi, dan karakteristik individu. Menurut Swastha dan Handoko (2012), teori-teori perilaku konsumen meliputi:

- a) Teori Ekonomi Mikro: Keputusan pembelian didasarkan pada perhitungan rasional untuk memaksimalkan kepuasan sesuai selera dan harga.
- b) Teori Psikologis: Berfokus pada faktor psikologis individu yang dipengaruhi lingkungan, seperti motivasi dan persepsi.
- c) Teori Sosiologis: Menekankan pengaruh hubungan antarindividu dalam kelompok, seperti norma sosial, agama dan interaksi kelompok.
- d) Teori Antropologis: Menganalisis perilaku pembelian berdasarkan kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

Kotler & Keller, (2021) menjelaskan bahwa stimulus penjualan seperti informasi produk, harga, distribusi, dan promosi akan diproses oleh konsumen melalui berbagai pengaruh eksternal dan internal. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta karakteristik psikologis konsumen. Proses ini membentuk suatu alur pengambilan keputusan yang terdiri atas: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian.

Dalam konteks konsumsi makanan, khususnya di kalangan konsumen Muslim, stimulus pemasaran tersebut diinterpretasikan melalui lensa nilai-nilai keagamaan dan pengetahuan konsumen tentang kehalalan produk (Lazuardy dan Hidayat,2021). Oleh karena itu, faktor seperti sertifikasi halal, pengetahuan produk halal, dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Zuhri et

al. (2023) juga menunjukkan melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan penting dalam membentuk niat pembelian terhadap produk halal.

2. Sertifikasi halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Pembeli muslim dapat merasa tenang karena mengetahui bahwa mereka mendukung produk dengan sertifikasi halal. Produk dan layanan dapat dipastikan mematuhi hukum halal jika mereka menjalani proses sertifikasi. Untuk memastikan kesesuaian dengan hukum Islam, proses ini memerlukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh produk, mulai dari bahan mentah hingga distribusi (Qodir & Muhim, 2024). Dua konsep utama sertifikasi halal adalah *thoyyiban* (bermanfaat) dan halal (diperbolehkan), sebagaimana dinyatakan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 Al-Qur'an. Ini menunjukkan bahwa barang-barang bersertifikat halal lebih menarik bagi pelanggan muslim, yang sering kali mendasarkan pilihan pembelian mereka pada gagasan bahwa produk tersebut mematuhi hukum Islam dan standar kesehatan.

b. Indikator sertifikasi halal

Indikator Sertifikasi Halal menurut Triana (2021) terdapat 5 (lima) indikator Sertifikasi Halal yaitu :

- 1) Pemahaman tentang logo halal
- 2) pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal
- 3) pemilihan produk berdasarkan logo halal

- 4) pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu, dan
- 5) pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain

Indikator Sertifikasi Halal menurut Sri & Jalil, (2019) terdapat 5 (lima) indikator Sertifikasi Halal yaitu :

- 1) Yakin Kehalalannya
- 2) Yakin Kebersihannya
- 3) Yakin Kesehatannya
- 4) Terjamin Hukumnya
- 5) Wujud Peduli Pemerintah/ MUI

3. Pengetahuan produk Halal

a. Pengertian Pengetahuan produk Halal

Pengetahuan konsumen tentang produk halal mencakup keakraban mereka dengan bahan-bahan produk, metode pembuatan, pengemasan, dan saluran distribusi yang berkaitan dengan hukum syariah Islam. Al-Haq et al. (2024) menyatakan bahwa pengetahuan produk halal adalah jumlah fakta dan pengalaman individu terhadap suatu produk, termasuk keakraban dengan sertifikasi halal, kemampuan mengidentifikasi zat haram, dan berbagai barang halal. Sebagai bagian dari pemahaman ini, pembeli menyadari persyaratan halal, yang meliputi kepatuhan terhadap hukum Islam, kerapian, dan keamanan produk. Saat melakukan pembelian, pelanggan menghargai informasi tentang produk. Tindakan konsumen, evaluasi produk, dan pencarian informasi semuanya dipengaruhi oleh pengetahuan ini (Stobbelaar et al., 2007). Kecenderungan seseorang untuk

membeli makanan halal sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka tentang kehalalan produk tertentu.

Menurut Al Ghazali, menjelaskan secara umum untuk produk makanan dan minuman ini secara umum dapat dikelompokkan untuk sumbernya terdiri dari tiga sumber diantaranya yaitu :

- 1.) Sumber makanan yang berasal langsung dari bumi, seperti halnya air yang keluar atau bersumber dari perut bumi langsung.
- 2.) Sumber bahan makanan dan minuman yang berasal dari bahan nabati yakni dari tumbuhan-tumbuhan yang ada dibumi.
- 3.) Sumber bahan dari hewani, yakni berupa hasil dari hewan ternak yang ada, seperti halnya telur, susu atau lainnya.

b. Indikator pengetahuan produk halal

Indikator Pengetahuan Produk Halal menurut Sukma & Cahyono, (2021) terdapat 3 (Tiga) indikator Pengetahuan Produk Halal yaitu :

- 1) Memahami mutu dari produk berlabel halal
- 2) Sangat mengetahui kandungan kandungan yang harus ada pada produk halal
- 3) Selalu mencari informasi tentang produk halal

Selain itu Indikator Pengetahuan Produk Halal menurut Nurhayati & Hendar, (2020) terdapat 4 (Empat) indikator Pengetahuan Produk Halal yaitu :

- 1) Pemahaman mengenai hukum halal dan haram pada makanan dan minuman.

- 2) Pengetahuan mengenai yang dilarang.
- 3) Pengetahuan mengenai perbedaan produk yang dibolehkan dan dilarang.
- 4) Pemahaman mengenai sertifikat halal

4. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Baik berupa barang fisik maupun jasa, mutu suatu produk ditentukan oleh sifat, fungsi, dan kondisi fisiknya (Laili & Canggih, 2021). Tingkat kepuasan suatu produk terhadap permintaan pelanggan merupakan tolok ukur mutunya. Mutu produk yang diberikan kepada pelanggan merupakan pembeda yang krusial di antara banyak pelaku bisnis di pasar. Pelanggan mencari nilai yang baik dalam barang yang mereka beli (Lubis & Ramadanti, 2023). Khususnya dalam hal barang halal, konsumen akan mengutamakan barang berkualitas tinggi yang memiliki skor baik pada banyak metrik mutu termasuk kinerja, daya tahan, dan keandalan.

b. Faktor-faktor kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Wijaya, (2018) Dalam konteks penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Berikut adalah beberapa faktor yang relevan berdasarkan penelitian:

- 1) Bentuk (Form): Bentuk fisik atau struktur produk, termasuk ukuran dan dimensi.
- 2) Fitur (Features): Karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Keandalan (Reliability): Kemungkinan produk mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications): Sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya Tahan (Durability): Lamanya produk dapat bertahan dan berfungsi dengan baik.
- 6) Kemudahan Perbaikan (Serviceability): Kemudahan dalam melakukan perbaikan atau pemeliharaan produk.
- 7) Estetika (Aesthetics): Aspek visual dan keindahan produk.
- 8) Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality): Kesan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk

c. Indikator kualitas produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. LPH, (2024) beberapa indikator kualitas produk yang sering digunakan :

- 1) Bahan baku halal
- 2) Standar halal dalam produksi
- 3) Sertifikasi dan keamanan produk

selain itu Indikator Kualitas Produk menurut Chusna et al., (2023) terdapat 3 (Tiga) indikator Kualitas Produk yaitu :

- 1) Mempunyai masa pemakaian yang lama.
- 2) Keandalan tepat seperti yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Desain produk seperti yang diminati konsumen.

5. Minat Beli Makanan Halal

a. Pengertian minat beli

Berbagai fase dan tingkat potensi mengarah pada kapasitas untuk membeli barang, layanan, atau merek tertentu, menurut Kotler & Keller (2021). Minat beli adalah kecenderungan sikap pelanggan untuk tertarik dan kemudian melakukan aktivitas yang terkait dengan pembelian. Konsumen mengembangkan minat untuk membeli makanan halal setelah mengumpulkan informasi tentangnya melalui observasi dan studi. Kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi makanan halal ditentukan oleh kepatuhan mereka terhadap standar syariah Islam, yang meliputi kehalalan bahan, metode pembuatan, dan saluran distribusi (F. Saputra et al., 2023). Faktor-faktor termasuk keakraban dengan sertifikasi halal, kualitas produk, dan pengalaman pribadi membentuk persepsi konsumen terhadap barang halal, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor minat beli Makanan Halal

Minat beli Makanan Halal (purchase intention) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu. Harminingtyas & Noviana, (2021) Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli :

- 1) Kualitas Produk: Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Brand atau Merek: Atribut yang memberikan manfaat non-material, seperti kepuasan emosional, seperti Pengetahuan produk.
- 3) Kemasan atau Visual: Tampilan produk yang menarik dapat mempengaruhi minat beli dan bersertifikasi halal.

c. Indikator-indikator minat beli makanan halal

Menurut Sudarjati et al., (2020) minat beli memiliki 4 (empat) indikator yaitu :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Selain itu, minat beli menurut Sari, (2020) memiliki 2 (dua) indikator yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu :

- a) Desire
- b) intention

6. Keputusan Pembelian makanan Halal

a. Pengertian Keputusan Pembelian Makanan Halal

Pada langkah terakhir dari proses pengambilan keputusan, konsumen mengevaluasi berbagai faktor, termasuk sertifikasi halal, pengetahuan produk halal, dan kualitas produk, sebelum memutuskan untuk membeli makanan halal. Makanan ini harus mematuhi standar syariah Islam. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen menjalani serangkaian langkah mental sebelum melakukan pembelian, termasuk menyadari suatu kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, dan akhirnya menimbang keunggulan produk terhadap upaya yang diperlukan untuk mendapatkannya. Pilihan ini dipengaruhi saat memilih makanan halal ketika konsumen memiliki keyakinan pada kehalalan bahan, pembuatan, dan pengiriman, yang sering kali dipastikan oleh sertifikasi halal formal. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, yang meliputi rasa, penyajian, dan kandungan nutrisi, serta pengetahuan produk halal, yang membantu dalam memahami faktor kebersihan dan keamanan. Dedikasi terhadap gaya hidup halal tercermin dalam keputusan pembelian makanan halal konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, yang mendasarkan pilihan mereka tidak hanya pada tuntutan fisik, tetapi juga pada prinsip-prinsip agama, etika, dan terkait kesehatan.

Menurut Sudirjo dkk. (2023), pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dimulai dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dan berlanjut hingga tahap perilaku pasca pembelian. Langkah-langkah yang diambil konsumen saat memilih di antara banyak alternatif dan membuat pilihan pembelian akhir secara kolektif disebut sebagai keputusan pembelian.

Berhati-hatilah dalam segala hal yang Anda lakukan, sebagaimana Islam senantiasa mengingatkan para penganutnya. Melibatkan perasaan konsumen dalam pemilihan dan pembelian barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Saat memilih detail produk, pembeli harus sangat berhati-hati. Semua ini sejalan dengan apa yang Allah katakan dalam QS. Al-Hujurat ayat keenam:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ 6

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Setiap orang diperintahkan oleh Allah SWT untuk selalu berhati-hati saat menerima dan menafsirkan informasi yang masuk dalam ayat ini. Untuk menghindari penyesalan di kemudian hari, sangat penting bagi seseorang untuk menyelidiki dan menganalisis secara menyeluruh setiap informasi

baru yang datang jika pengetahuannya terbatas. Hal ini juga berlaku dalam proses pembelian, ketika pelanggan melalui langkah-langkah untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal

Menurut Mukuan dkk, (2023) menggambarkan tiga komponen utama modal intelektual sebagai berikut: modal manusia, modal struktural (juga dikenal sebagai modal organisasi), dan modal relasional (juga dikenal sebagai modal pelanggan). Banyak bagian dari modal intelektual didefinisikan sebagai berikut: Kebiasaan membeli setiap orang itu unik. Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian dicantumkan oleh Solomon (2020):

1. Kepribadian dan Konsep Diri: Karakter unik setiap individu, seperti preferensi terhadap makanan halal, memengaruhi pilihan pembelian berdasarkan nilai pribadi dan identitas, termasuk keyakinan terhadap produk berkualitas tinggi atau berlabel halal.
2. Keadaan Ekonomi: Penghasilan, tabungan, aset, utang, kemampuan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran memengaruhi daya beli konsumen, termasuk kemampuan untuk memilih produk dengan kualitas tinggi atau bersertifikasi halal.
3. Perilaku Pembelian: Motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap konsumen memainkan peran penting. Pengetahuan tentang produk halal, seperti bahan baku dan proses produksi, meningkatkan

kepercayaan terhadap label halal dan kualitas produk, sehingga mendorong pembelian.

4. **Kondisi Pasar:** Harga, ketersediaan, dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama. Produk dengan kualitas unggul, seperti rasa, kebersihan, dan penyajian, serta adanya label sertifikasi halal, cenderung lebih dipilih karena memberikan jaminan kehalalan dan keamanan.
5. **Keputusan Pembelian:** Konsumen mempertimbangkan merek, toko, kuantitas, dan waktu pembelian. Label sertifikasi halal pada produk makanan menjadi faktor penentu, karena menjamin kepatuhan terhadap syariah, sementara kualitas produk memperkuat preferensi.
6. **Faktor Budaya:** Budaya, nilai, sub-budaya, dan kelas sosial memengaruhi preferensi konsumen. Dalam masyarakat Muslim, budaya memilih makanan halal didukung oleh pengetahuan tentang kehalalan dan kepercayaan terhadap label resmi.
7. **Faktor Sosial:** Kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial memengaruhi keputusan. Rekomendasi dari keluarga atau komunitas tentang produk berkualitas dan berlabel halal dapat meningkatkan minat beli.
8. **Faktor Pribadi:** Usia, tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri turut berperan. Generasi Z, misalnya, cenderung memilih makanan dengan kualitas

tinggi dan label halal berdasarkan pengetahuan mereka tentang tren kuliner halal.

9. Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap memengaruhi keputusan. Pengetahuan produk halal yang memadai memperkuat persepsi positif terhadap kualitas dan label halal, mendorong keputusan pembelian.
10. Faktor Eksternal: Budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, keluarga, dan aktivitas pemasaran memengaruhi konsumen. Aktivitas pemasaran yang menonjolkan kualitas produk dan label sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

c. Indikator keputusan pembelian Makanan Halal

Menurut Upadana & Pramudana (2020) terdapat empat indikator yang bisa menjadi dasar pengukuran dari keputusan pembelian, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian: Setiap kali konsumen membeli sesuatu, mereka harus memilih merek atau produk yang ingin mereka beli. Ini adalah keputusan yang dibuat karena konsumen membutuhkan barang atau jasa tersebut.
2. Prioritas: Konsumen cenderung memilih satu merek atau produk dari pada yang lain saat berbelanja. Ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut seperti label halal.

3. **Kesediaan Berkorban:** Konsumen bersedia mengorbankan waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan merek atau produk halal. Ini menunjukkan tingkat komitmen dan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
4. **Penerimaan Produk:** Konsumen merasa senang saat mereka membeli barang atau merek tertentu karena produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Sholawati & Tiarawati, (2022) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Hubungan antar Variabel

1. Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan pada Gen Z di Kota Malang

Menurut teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus penjualan seperti informasi produk (Kotler & Keller, 2021). Menurut Hidayati dan Muhammad (2024) menyatakan bahwa informasi produk pada makanan dapat di gambarkan melalui logo halal. Sebuah studi yang dilakukan oleh Lee et al. menemukan bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Saputra dan Jaharuddin (2022) juga

menunjukkan hal yang sama. Penelitian ini menegaskan bahwa pilihan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Hal ini disebabkan adanya jaminan empat hal: produk tersebut berkualitas tinggi, bebas dari zat haram, aman untuk dikonsumsi, dan sesuai dengan hukum Islam. Pembeli muslim dapat merasa tenang karena mengetahui bahwa mereka mendukung produk dengan sertifikasi halal, yang menjamin kepatuhan terhadap hukum halal (Qodir & Muhim, 2024).

H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

2. Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Ini sesuai dengan teori psikologis dalam perilaku konsumen yang berfokus pada faktor psikologis individu seperti persepsi dan pengetahuan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Swastha dan Handoko, 2012). Pengetahuan konsumen tentang produk halal memengaruhi sikap dan tindakan mereka dalam melakukan pembelian produk halal (Sukma & Cahyono, 2021). Selain itu, konsumen akan lebih mudah memutuskan barang mana yang akan dibeli jika mereka memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut (Alfarini & Suprapti, 2023). Memiliki pemahaman yang baik tentang apa itu barang halal dan bagaimana cara kerjanya akan memengaruhi pilihan konsumen untuk membelinya. Pengetahuan produk halal mencakup keakraban dengan bahan-bahan produk, metode

pembuatan, pengemasan, dan saluran distribusi yang berkaitan dengan hukum syariah Islam, serta kemampuan mengidentifikasi zat haram (Al-Haq et al., 2024).

H2 : Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Menurut teori ekonomi mikro, keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional, di mana konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan sesuai dengan preferensi dan harga yang ditawarkan (Swastha & Handoko, 2012). Dalam hal ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen, karena kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi selera dan harapan konsumen terhadap produk yang baik dan memuaskan, sebagaimana dikemukakan oleh G. Putra et al. Lebih lanjut, Y. D. Putra et al. menemukan bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh barang-barang yang berkualitas tinggi. Ini menunjukkan bobot penting yang dimiliki oleh berbagai aspek kualitas produk dalam memengaruhi pilihan akhir pembeli. Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan atributnya dan kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang ditentukan. Jika konsumen menemukan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi dalam evaluasi mereka, mereka akan merasa puas. Oleh karena itu, taktik yang tepat untuk

menarik perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan kualitas tinggi dari barang-barang yang disediakan oleh organisasi. Dalam konteks makanan halal, konsumen akan mengutamakan barang berkualitas tinggi yang memiliki skor baik pada banyak metrik mutu termasuk kinerja, daya tahan, dan keandalan (Laili & Canggih, 2021; Lubis & Ramadanti, 2023).

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

4. Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Dalam perspektif teori sosiologis, perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan agama yang dianut individu (Swastha & Handoko, 2012). Dalam konteks konsumen Muslim, nilai keagamaan menjadi acuan penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam hal konsumsi makanan. Sertifikasi halal hadir sebagai representasi formal dari kepatuhan produk terhadap prinsip syariah, yang secara sosial dan religius dianggap sebagai simbol jaminan kehalalan. Kotler dan Keller (2021) juga menegaskan bahwa konsumen tidak hanya merespons stimulus pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga memproses informasi tersebut berdasarkan nilai-nilai yang diyakini, termasuk nilai keagamaan. Bagi Generasi Z Muslim, nilai halal menjadi identitas sekaligus preferensi yang memengaruhi niat mereka dalam membeli makanan. Sertifikasi halal pun dipandang sebagai validasi

kepercayaan yang memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Khususnya di kalangan pembeli Muslim, Sertifikasi Halal diyakini memiliki dampak substansial terhadap niat pembelian (Hanifasari, dkk., 2024). Sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan sertifikasi halal untuk meyakinkan pelanggan (Ewit & Nurfa, 2024). Untuk mempromosikan barang halal dan menarik minat pelanggan untuk membelinya, sertifikasi halal berfungsi sebagai strategi pemasaran.

H4 : Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

5. Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Menurut teori psikologis dalam perilaku konsumen, pengetahuan merupakan salah satu faktor internal yang membentuk keyakinan dan sikap individu terhadap suatu produk (Solomon, 2020). Dalam konteks konsumen Muslim, pengetahuan tentang kehalalan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena berkaitan langsung dengan kepatuhan terhadap ajaran agama. Pengetahuan produk halal mencakup pemahaman konsumen tentang bahan, proses produksi, hingga sertifikasi yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai aspek-aspek tersebut, maka semakin besar pula kepercayaan dan kecenderungan mereka

untuk membeli produk yang dipastikan halal (Ningsih, 2022; Muzdalifah & Almuin, 2023). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan memadai tentang produk halal cenderung merasa lebih aman dan puas atas pilihan mereka (Zumrotun Nisa & Ridlwan, 2022). Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan daya tarik suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk halal, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli makanan halal.

H5 : Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Menurut teori ekonomi mikro, konsumen melakukan perhitungan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk (Swastha & Handoko, 2012). Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan, karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menumbuhkan minat beli konsumen. Subagio et al. (2023) menyatakan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk

tersebut. Konsumen cenderung mengevaluasi kinerja produk berdasarkan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi dan standar yang mereka harapkan, yang pada akhirnya membentuk persepsi terhadap kualitas dan minat untuk membeli (Apriyanthi & Busyra, 2023). Lebih lanjut, Harminingtyas dan Noviana (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai atribut fisik yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen, dan atribut ini menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli, terutama dalam kategori produk makanan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk akan mendorong konsumen, khususnya Generasi Z Muslim di Kota Malang, untuk lebih berminat membeli makanan halal.

H6 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

7. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk tertarik dan terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor eksternal maupun internal dengan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk makanan. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mengevaluasi berbagai

alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Sari (2020) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat minat konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh Andespa (2017), yang menyatakan bahwa konsumen dengan minat tinggi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan mempertimbangkan pilihan sebelum membuat keputusan akhir.

H7 : Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

8. Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Di antara pelanggan Muslim, yang memberi nilai lebih pada produk makanan halal, Ummah et al. menemukan bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan minat pembelian. Mempromosikan produk halal melalui Sertifikasi Halal dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membelinya. Penelitian telah menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal memengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian, dengan efek mediasi parsial (Aisyah, 2022). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa sertifikasi halal memengaruhi minat konsumen untuk melakukan

pembelian dan, selanjutnya, keputusan akhir mereka untuk membeli. Dalam penelitian ini, minat pembelian adalah variabel mediasi yang menghubungkan sertifikasi halal dengan pilihan pembelian makanan, karena sertifikasi halal memastikan kehalalannya (Kotler & Keller, 2021).

H8 : Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

9. Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Edukasi konsumen mengenai produk halal memainkan peran penting dalam membantu mereka menilai aspek keamanan dan kualitas produk. Proses edukasi ini dapat menumbuhkan pengetahuan produk halal, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Abiba (2023) menegaskan bahwa keinginan konsumen untuk membeli dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk halal terhadap pembelian aktual. Kecenderungan atau keinginan untuk memperoleh suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor yang relevan, termasuk harga, kualitas, dan kehalalan, dikenal sebagai niat pembelian (Sari, 2020). Maka kesadaran konsumen terhadap produk halal terkait dengan pilihan pembelian mereka melalui niat pembelian, Konsumen lebih cenderung membeli barang halal ketika mereka

memiliki pemahaman yang baik tentang suatu produk dan bagaimana kaitannya dengan hukum halal.

H9 : Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

10. Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada konsumen Makanan Gen Z di Kota Malang

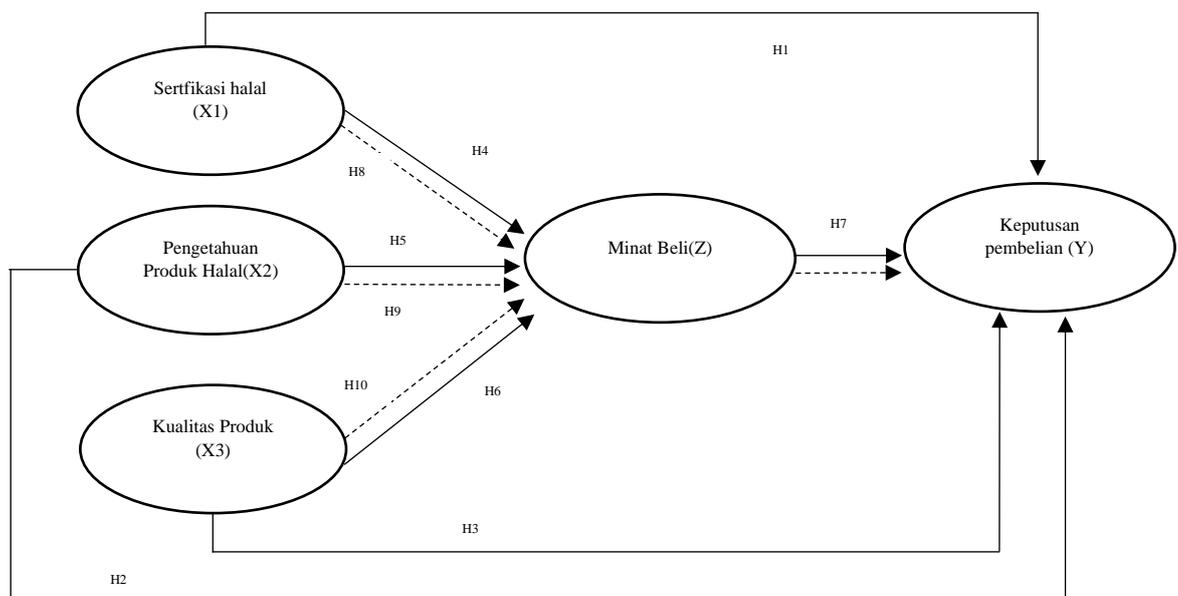
Kualitas produk memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, dengan minat beli sebagai elemen moderasi (Anwar, 2021). Seberapa berharga dan memuaskannya suatu produk bagi konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Orang cenderung lebih tertarik membeli suatu produk jika mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik. Bahkan ketika mempertimbangkan kualitas produk secara langsung, pembeli dengan minat beli yang kuat cenderung melakukan pembelian dalam situasi ini. Kualitas produk, termasuk rasa dan penyajian, meningkatkan daya tariknya dan memengaruhi minat beli, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Untuk meningkatkan pilihan pembelian, penting bagi pelaku perusahaan untuk memahami hubungan antara kualitas produk dan minat beli pelanggan (Subagio et al., 2023).

H10 : Minat Beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Gen Z di Kota Malang.

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian " Peran Minat Beli Dalam memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian " berikut ini :

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Keterangan:

- > : Hubungan langsung
- - - - -> : Hubungan tidak langsung

D. hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang mengilustrasikan keterkaitan antar variabel, ditemukan hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.
- H2 : Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.
- H4 : Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.
- H5 : Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.
- H6 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.
- H7 : Minat beli Makanan Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.
- H8 : Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada konsumen Makanan Gen Z di Kota Malang.

H9 : Minat Beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

H10 : Minat beli Makanan Halal mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengacu pada pendekatan metodis dan ilmiah untuk mempelajari berbagai komponen dan peristiwa, serta keterkaitannya. Menurut Ramadhan & Asnawi (2020), metode penelitian ini mengacu pada pendekatan deskripsi yang digunakan untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian untuk memperoleh hasil yang berkaitan dengan suatu masalah tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan studi survei dalam memperoleh data. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan pemaparan serta gambaran terkait dengan suatu peristiwa sebagaimana adanya (Mukhid, 2021).

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena merupakan salah satu wilayah perkotaan besar di Jawa Timur. Selain itu, Kota Malang juga menjadi salah satu kota dengan populasi Gen Z terbesar di Jawa Timur. Gen Z merupakan sebagai salah satu target pasar yang dituju oleh objek penelitian yakni dalam produk-produk seperti makanan (Siswandi, 2023). Selain itu, dalam konteks makanan, hal ini sangat berkaitan dengan Generasi Z yang tumbuh dengan penuh keterlibatan dalam *Tren* atau yang dikenal juga hemat *budget*.

C. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi digambarkan sebagai semua hal yang membentuk suatu penelitian baik itu orang, benda, hewan, tumbuhan, penyakit, nilai ujian, atau peristiwa yang memiliki kesamaan dan berfungsi sebagai sumber data (Samsu, 2017). Konsumen makanan Gen Z di Kota Malang membentuk populasi penelitian, yang jumlahnya belum dapat dipastikan.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang lebih besar yang memiliki kesamaan ciri dengan kelompok tersebut (Sugiyono, 2005). Peneliti dapat mengumpulkan data dari beberapa populasi, meskipun memiliki keterbatasan, karena pengambilan sampel. Temuan dari bagian populasi ini akan berdampak pada keseluruhan penelitian.

Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2009), yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5, untuk menghitung jumlah sampel yang diperoleh dari populasi yang ukurannya tidak dapat ditentukan atau dianggap tak terbatas :

$$37 \text{ item} \times 5 = 185$$

Namun, untuk meningkatkan validitas dan generalisasi temuan, penelitian ini mengumpulkan data dari 195 responden yang memenuhi kriteria. Melebihi batas minimal justru menguntungkan dalam penelitian kuantitatif, selama data tambahan valid dan sesuai kriteria. Tidak ada kewajiban menghapus kelebihan sampel, kecuali terdapat data tidak valid,

atau responden tidak memenuhi syarat. Hal ini sejalan dengan pendapat Tavakol dan Sandars (2014) yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran sampel, semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan pengambilan sampel, terutama pada studi dengan teknik sampling nonprobabilitas. Untuk sebaran data penelitian ini meliputi 5 kecamatan sebagai berikut :

D. Teknik pengambilan sampel

Pendekatan pengambilan sampel probabilitas yang digunakan dengan *purposive sampling*, pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk menentukan jenis sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini dipilih melalui pengambilan sampel bertujuan, yang melibatkan penggunaan sampel hanya jika memenuhi kriteria tertentu :

- a) Responden termasuk pada Gen Z (berusia 17 Tahun sampai 27 Tahun)
- b) Responden 17-19 tahun berstatus siswa SMA
- c) Responden 20-23 tahun berstatus Mahasiswa
- d) Responden 24-27 tahun berstatus pekerja
- e) Responden berdomisili di Kota Malang.

Dengan kriteria tersebut, penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara daring melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Distribusi responden dilakukan secara

merata ke seluruh wilayah penelitian, yaitu Kota Malang, dengan pembagian jumlah responden per kecamatan sebagai berikut :

$$\text{Sebaran responden} = 195 : 5 = 39$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah responden yang ditetapkan untuk masing-masing kecamatan adalah sebanyak 39 responden.

E. Data dan jenis data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data primer

Peneliti memperoleh data primer dengan mendatangi langsung sumbernya (Samsu, 2017). Peneliti memberikan kuesioner kepada partisipan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Pengumpulan dan analisis data primer merupakan tulang punggung penelitian kami. Tujuan pengumpulan informasi ini adalah untuk memeriksa apakah kualitas produk, sertifikasi halal, dan minat konsumen berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen.

2. Data Sekunder

Data primer didukung oleh data sekunder. Namun, data yang dikumpulkan sepenuhnya unik (Samsu, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data primer yang telah diolah. Jurnal, makalah, buku, situs web, dan basis data adalah beberapa sumber data sekunder yang digunakan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data atau informasi tertentu. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran tentang sikap, pendapat, persepsi, keyakinan, karakteristik, atau perilaku responden terkait topik penelitian. Kuesioner dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban (pilihan ganda, skala Likert), pertanyaan terbuka yang memungkinkan jawaban bebas, atau kombinasi keduanya (Samsu, 2017).

2. Studi Kepustakaan/Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi memegang peranan penting sebagai instrumen pengumpulan data. Data yang didukung oleh sumber yang kredibel dikenal sebagai data dokumentasi. Keputusan dalam penelitian ini akan didasarkan pada fakta-fakta yang disajikan di atas. Data dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai tujuan utama, tetapi juga untuk memperkuat landasan teoritis penelitian (Samsu, 2017).

Untuk tujuan penelitian ini, skala Likert akan digunakan. Hasil penelitian Fijriah (2021) menunjukkan bahwa Skala Likert dapat digunakan untuk memberikan nilai numerik pada pertanyaan dengan menempatkannya dalam kategori yang berbeda. Salah satu metode yang sering digunakan untuk

mengumpulkan tanggapan kelompok atau individu terhadap peristiwa atau tema tertentu berdasarkan sikap, pandangan, atau persepsi adalah skala Likert. Setelah peneliti membagikan kuesioner dengan pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan indikator tertentu, pengumpulan data akan dilakukan. Akan ada tanggapan positif dan negatif untuk setiap pernyataan atau pertanyaan yang menggunakan skala Likert. Berikut adalah format skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah peneliti

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang dikembangkan berdasarkan ciri-ciri variabel yang diamati, menurut Azwar (2010). Faktor eksogen, endogen, dan mediasi membentuk empat bagian penelitian ini. Huruf Y mewakili variabel dependen, yang dapat disebut sebagai variabel dependen, dan huruf X mewakili variabel independen, yang dapat memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, huruf Z mewakili variabel yang bertindak sebagai mediator atau intervenor, yang memengaruhi kekuatan hubungan antara kedua variabel. Berikut adalah variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini :

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. variabel eksogen Sertifikasi Halal (X1)
2. Variabel eksogen Pengetahuan Produk Halal (X2)
3. Variabel eksogen Kualitas Produk (X2)
4. Variabel endogen Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y)
5. Variabel mediasi Minat Beli Makanan Halal (Z)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Sertifikasi halal (X1)	Sertifikasi halal adalah prosedur verifikasi yang memastikan produk dan jasa memenuhi standar kehalalan sesuai hukum Islam, memberikan ketenangan bagi konsumen Muslim. Proses ini melibatkan penilaian ketat dari bahan mentah hingga distribusi untuk memverifikasi kepatuhan syariah (Qodir & Muhim, 2024). jelaskan proses sertifikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman tentang logo halal 2. pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus slegal 3. pemilihan produk berdasarkan logo halal 4. pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu, dan 5. pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain 6. Yakin Kehalalannya 7. Yakin Kebersihannya 8. Yakin Kesehatannya 	(Sri & Jalil, 2019; Triana, 2021)

		standar keamanan pangan lebih ringkas	9. Terjamin Hukumnya 10. Wujud Peduli Pemerintah/ MUI	
2.	Pengetahuan produk halal (X2)	Menurut Al-Haq et al. (2024), pengetahuan produk halal adalah fakta atau pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap produk, termasuk pemahaman tentang sertifikasi halal, identifikasi bahan haram, dan variasi produk yang diakui sebagai halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. memahami mutu dari produk berlabel halal 2. sangat mengetahui kandungan kandungan yang harus ada pada produk halal 3. selalu mencari informasi tentang produk halal 4. Pemahaman mengenai hukum halal dan haram pada makanan dan minuman. 5. Pengetahuan mengenai yang dilarang. 6. Pengetahuan mengenai perbedaan produk yang dibolehkan dan dilarang. 7. Pemahaman mengenai sertifikat halal 	(Nurhayati & Hendar, 2020; Sukma & Cahyono, 2021)
3.	Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku halal 2. Standar halal dalam produksi 	(Bahari & Basalamah,

		barang atau produk layanan jasa (Laili & Canggih, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 3. Sertifikasi dan keamanan produk 4. Mempunyai masa pemakaian yang lama. 5. Keandalan tepat seperti yang dibutuhkan konsumen. 6. Desain produk seperti yang diminati konsumen. 	2019; LPH, (2024) Chusna et al., 2023)
4.	Keputusan pembelian Makanan Halal (Y)	Keputusan pembelian makanan halal merujuk pada tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu atau kelompok memilih untuk membeli makanan yang memenuhi standar kehalalan sesuai syariah Islam, berdasarkan evaluasi terhadap berbagai faktor seperti sertifikasi halal, pengetahuan produk halal,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 2. Prioritas 3. Kesiediaan berkorban 4. Menyukai produk 5. Kemantapan pembelian 6. Menyukai pilihan 7. Karena keinginan dan kebutuhan 8. Rekomendasi orang lain 	(Sholawati & Tiarawati, 2022; Upadana & Pramudana, 2020)

		dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2021).		
5.	Minat beli Makanan Halal (Z)	Minat terhadap makanan halal merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam, yang mencakup kehalalan bahan baku, proses produksi, dan distribusi (F. Saputra et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Desire 6. intention 	(Sari, 2020; Sudarijati et al., 2020)

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

H. Analisis data

1. Analisis deskriptif

Pendekatan analisis data yang dikenal sebagai analisis deskriptif berupaya memberikan deskripsi langsung tentang fakta yang dimaksud, bukan membuat penilaian yang luas. Selain itu, Sugiyono (2022) menyatakan bahwa analisis deskriptif dapat dilakukan dengan menyajikan dan mendeskripsikan data berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan berbagai media seperti tabel dan grafik.

2. Outer Model (Measurement Outer)

Outer model, atau dikenal juga sebagai *outer relation* atau *measurement model*, didefinisikan sebagai penilaian akurasi model dalam menjelaskan dampak hubungan indikator dengan komponen yang mendasarinya (*underlying components*). Untuk memastikan bahwa variabel penelitian valid dan reliabel, *measurement model* (outer model) digunakan.

Untuk mengetahui seberapa baik suatu alat mengukur sesuatu, pengujian validitas pada variabel yang telah ditentukan sebelumnya sangat membantu. Kapasitas instrumen untuk mengukur suatu konsep dievaluasi melalui pengujian reliabilitas model ini. Nilai dari respons responden, terlepas dari akurasinya, dapat ditentukan dengan mengevaluasi *measurement model* (*outer model*) pada kuesioner.

Selain itu, tujuan dari *measurement model*, atau juga dikenal sebagai *outer model*, adalah untuk menilai nilai validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) dari variabel berbasis indikator reflektif. Ketika mengevaluasi keandalan suatu konstruk menggunakan indikasi yang direfleksikan, pengujian *Composite Reliability* digunakan. Berikut adalah ringkasan dari tahapan yang disebutkan sebelumnya.

a. *Convergent Validity*

Nilai pengukuran indikator pada variabel dapat digunakan untuk mendapatkan nilai *loading factor*. Jika langkah pertama pengukuran menghasilkan nilai *loading factor* sekitar 0.5-0.6 dalam penelitian, temuan

tersebut dianggap memuaskan dan penelitian dapat dilanjutkan (Chin, 1998). Tujuan dari penilaian ini adalah untuk memastikan validitas suatu indikator dan sifat dari setiap hubungan atau dampak antara indikator tersebut dengan variabel konstruk yang mendasarinya (*underlying construct*). Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa suatu indikator adalah sah (valid) jika dan hanya jika nilai *loading factor* lebih dari 0.50.

b. Discriminant validity

Untuk memastikan validitas diskriminan dalam model, diperlukan verifikasi bahwa setiap konstruk laten berbeda secara memadai dari konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis cross-loading, di mana indikator dianggap valid secara diskriminan apabila memiliki nilai loading lebih besar dari 0,70 pada konstruk yang diukurnya, dan lebih rendah pada konstruk lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya, sehingga mengindikasikan bahwa validitas diskriminan melalui cross-loading telah terpenuhi.

Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sebagaimana disarankan oleh Henseler et al. (2015). HTMT dinilai sebagai metode yang lebih sensitif dan akurat dibandingkan pendekatan Fornell-Larcker dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan pada model PLS-SEM. Oleh karena itu, pendekatan Fornell-Larcker tidak digunakan dalam penelitian ini. Seluruh nilai HTMT dalam model berada di bawah ambang

batas konservatif 0,90, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai satu sama lain. Dengan demikian, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

c. *Composite reliability*

Composite reliability mengevaluasi nilai keandalan sejati suatu konstruk, sedangkan *Cronbach's alpha* menunjukkan batas bawahnya. Untuk mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk, *composite reliability* dianggap lebih unggul. Sebagai aturan umum, baik *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* dianggap baik jika nilainya di atas 0.7 (Ghozali, 2016). Untuk memastikan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* keduanya lebih dari 0.60, kita perlu mengetahui nilai reliabilitas aktual variabel dan membandingkannya dengan nilai terendah yang mungkin. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa semua konstruk sangat reliabel.

3. Inner Model (Structural Model)

Inner model, atau yang dapat saling dipertukarkan dengan hubungan interpersonal, dikenal juga sebagai penilaian model struktural. Model ini berisi penjelasan mengenai dampak faktor laten pada model yang dibangun sesuai dengan isi penelitian. Dimensi-dimensi ini harus berada dalam kerangka model, khususnya, yaitu:

a. R-Square (R²)

Pada penilaian ini, nilai *R-Square* dari setiap konstruk endogen yang dibuat akan dipertimbangkan terlebih dahulu, yang membantu

menetapkan kekuatan prediksi. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana faktor eksogen memengaruhi hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Pergeseran dalam nilai *R-Square* menunjukkan perubahan dalam hubungan yang mendasarinya. Menurut Hair et al. (2011), terdapat persyaratan untuk nilai *R-Square*. Kriteria ini adalah 0.75, 0.50, dan 0.25, yang masing-masing menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki model yang kuat, moderat, atau lemah. Varians yang dihasilkan oleh variabel-variabel yang diperhitungkan dalam model dapat dihasilkan menggunakan *R-Square* dalam PLS.

b. GoF (*Goodness of Fit*)

GoF adalah indeks tunggal yang mengintegrasikan *validitas model pengukuran* (outer model) dan *validitas model struktural* (inner model) untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan dari model PLS-SEM. Rumus untuk menghitung nilai Goodness of Fit (GoF) pada Partial Least Squares (PLS) adalah $\sqrt{\text{GoF}} = \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)}$, (Tenenhaus et al., 2005). Nilai GoF Tingkat Kecocokan Model < 0.10 Sangat rendah (buruk), 0.10 – 0.25 Rendah, 0.25 – 0.36 Sedang, > 0.36 Tinggi (baik) .

c. Estimasi *Path Coefficient*

Untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel lain, Path Coefficient adalah metrik selanjutnya yang akan diuji selama proses peninjauan. Teknik

Bootstrapping dalam *software SmartPLS* dapat digunakan untuk mengevaluasi pengujian pada level ini, menurut Hair et al. (2011).

Uji *Path Coefficient* memiliki nilai maksimum; jika nilainya lebih besar dari 0,5 itu berarti variabel tersebut berhubungan positif dengan variabel lain. Sebaliknya, arah hubungan suatu variabel dengan variabel lain adalah negatif jika *Path Coefficient* kurang dari nol.

d. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk mengetahui seberapa besar dampak berbagai konstruk penelitian satu sama lain, pengujian hipotesis dilakukan. Nilai dari t-tabel, bersama dengan t-*statistik* yang dihasilkan oleh teknik *bootstrapping* dalam *software SmartPLS*, digunakan untuk pengujian hipotesis. Ada hubungan yang substansial antara variabel penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh temuan, karena pengujian hipotesis dapat dikonfirmasi dengan melihat nilai t-*statistik* lebih besar dari nilai t-tabel. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai t-*statistik* lebih dari 1.65 dalam pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan nilai t-*statistik* kurang dari 1.65 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

4. Uji Mediasi

Pengujian moderasi juga ditetapkan oleh Baron dan Kenney (1986), di mana mereka menyatakan bahwa menguji pengaruh efek moderasi ditinjau dari pengaruh utama variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) disebut signifikan. Sebaliknya, hal ini menunjukkan

bahwa hasil akhir tidak penting dan pengujian pada efek moderasi tidak perlu dilanjutkan.

Pada uji efek moderasi, suatu variabel dikatakan sebagai variabel moderasi dan menyatakan bahwa variabel tersebut signifikan jika nilai t -signifikan < 0.05 . Kesimpulannya adalah variabel moderasi memengaruhi hubungan terhadap variabel eksogen dengan variabel endogen bila t -statistik $> 1,65$.

BAB IV

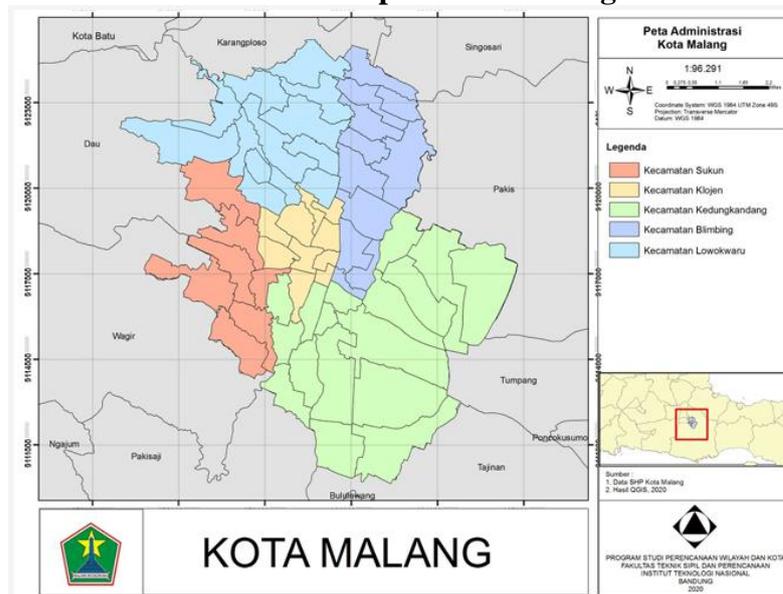
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

Terletak di provinsi Jawa Timur, Indonesia, Kota Malang menempati peringkat sebagai kota metropolitan terbesar kedua di negara ini, hanya di belakang Surabaya, dan sebagai kota metropolitan terbesar kedua belas secara keseluruhan. Selama masa kolonial Belanda, kota ini dibentuk pada tanggal 1 April 1914, dengan E.K Broedveldt menjabat sebagai walikota pertama. Pemukiman ini terletak di dataran tinggi seluas 145,28 km² yang merupakan bagian dari Kabupaten Malang. Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu membentuk satu wilayah yang disebut Malang Raya. Luas Kota Malang 110,06 km² menjadikannya kota terbesar kedua di Jawa Timur, tepat setelah Surabaya. Kota ini berada di antara 440 dan 667 meter di atas permukaan laut, dengan lokasi geografis yang tepat dari 7,06 hingga 8,02 derajat lintang selatan dan 112,06 hingga 11,207 derajat bujur timur. Gunung Arjuno di utara, Gunung Kelud di selatan, Gunung Tengger di timur, dan Gunung Kawi di barat mengelilingi kota pelajar Malang.

Batas Administrasi Kota Malang

Gambar 4. 1 peta kota malang



Sumber: Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, (2020)

Karakteristik Gen Z di Setiap Kecamatan dan Potensi Pengaruhnya terhadap Konsumsi Makanan Halal

- a) Lowokwaru dikenal sebagai sentra pendidikan dengan kampus-kampus ternama seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan UIN Maulana Malik Ibrahim, menjadikannya pusat aktivitas Gen Z berpendidikan tinggi (Wikipedia, 2025). Gen Z di Lowokwaru umumnya memiliki mobilitas tinggi, memilih makanan yang terjangkau dan mudah diakses khususnya jajanan kaki lima serta sangat responsif terhadap promosi dan rekomendasi teman sebaya.
- b) Klojen, yang berada di pusat kota Malang, merupakan kawasan padat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan, dan area komersial. Menurut laporan Malang Post, Pasar Klojen telah mengalami modernisasi sehingga menjadi favorit baru Gen Z sebagai tempat nongkrong dan

menjajaki kuliner modern tradisional (Irawan, 2024) . Gen Z di sini terutama pekerja muda dan mahasiswa kos memiliki daya beli agak lebih tinggi, namun tetap mencari efisiensi waktu, terutama kala istirahat makan siang atau makan malam setelah bekerja.

- c) Blimbing merupakan area penghubung antara perumahan dan pusat kota, serta dipenuhi oleh area komersial. Data Wikipedia menunjukkan jumlah populasi yang besar di kecamatan ini, mewakili beragam kelompok masyarakat. Gen Z di Blimbing, yang merupakan campuran pelajar, mahasiswa, dan pekerja keluarga, cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan kebersihan makanan selain aspek kehalalan karena pengaruh lingkungan keluarga.
- d) Sukun dan Kedungkandang adalah wilayah padat pemukiman dengan populasi Gen Z yang sebagian besar tinggal bersama keluarga. Di Kedungkandang, misalnya, mayoritas penduduk adalah suku Madura yang memiliki pola konsumsi tinggi lemak jenuh seperti santan dan jerohan menunjukkan konsumsi makanan lokal di area tersebut (Maulidiar, 2015). Gen Z di sini cenderung mengandalkan warung lokal atau makanan rumahan, dengan pertimbangan harga, kebiasaan keluarga, dan rekomendasi dari lingkungan setempat. Tingkat pemesanan online juga relatif tinggi karena keterbatasan opsi makan di luar

Perbedaan karakteristik Gen Z di setiap kecamatan ini memberikan nuansa penting bagi interpretasi hasil penelitian. Misalnya, hasil mengenai

pengaruh promo atau rekomendasi mungkin lebih kuat di kecamatan yang didominasi mahasiswa (Lowokwaru), sementara pengaruh kualitas produk mungkin lebih terlihat di kecamatan dengan Gen Z yang berorientasi keluarga (Blimbing, Sukun, Kedungkandang). Pemahaman kontekstual ini sangat krusial dalam menganalisis temuan, terutama terkait minat beli dan keputusan pembelian makanan halal, serta dalam merumuskan implikasi praktis bagi pelaku usaha.

Kota Malang terkenal sebagai pusat pendidikan yang penting. Beberapa universitas terbaik di Malang adalah Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan Politeknik Negeri Malang. Keindahan kota, pegunungan, dan udaranya yang sejuk menjadi alasan lain mengapa kota ini menarik banyak wisatawan. Karena banyaknya bunga yang tumbuh di seluruh Malang, kota ini mendapat julukan: kota bunga. Tari Topeng Malang hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak kesenian tradisional yang telah membantu Kota Malang meraih statusnya sebagai surga seni.

B. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 1 jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	97	49,7
Perempuan	98	50,3
Total	195	100,0

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 50,3% (98 orang), sementara responden laki-laki sedikit lebih rendah yaitu 49,7% (97 orang), dari total 195 responden.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
17–19	22	11,3
20–23	111	56,9
24–27	62	31,8
Total	195	100,0

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 20-23 tahun mendominasi dengan 111 responden (56,9%), diikuti oleh kelompok usia 24-27 tahun dengan 62

responden (31,8%), dan sisanya adalah kelompok usia 17-19 tahun dengan 22 responden (11,3%), dari total 195 responden.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Status saat ini

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4. 3 Status saat ini

status	Jumlah responden	Presentase
Mahasiswa	89	45,6
Pekerja	84	43,1
Pelajar	22	11,3
Total	195	100,0

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden berstatus Mahasiswa (45,6% atau 89 orang) dan Pekerja (43,1% atau 84 orang), sementara kelompok Pelajar merupakan proporsi terkecil dengan 11,3% (22 orang), dari total 195 responden.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4. 4 Pendidikan terakhir

pendidikan	Jumlah responden	Presentase
S2	27	13,8

Sarjana (S1)	118	60,5
SMA	50	25,6
Total	195	100,0

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) dengan 118 responden (60,5%), diikuti oleh lulusan SMA sebanyak 50 responden (25,6%), dan sisanya adalah lulusan S2 dengan 27 responden (13,8%), dari total 195 responden.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4. 5 Domisili

domisili	Jumlah responden	Presentase
Kota Malang	195	100,0

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, keseluruhan responden (195 orang atau 100%) berdomisili di Kota Malang.

f) Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4. 6 Agama

muslim	Jumlah responden	Presentase
--------	------------------	------------

Ya	195	100,0
----	-----	-------

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh responden (195 orang atau 100%) beragama Muslim.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden, ditemukan bahwa beberapa variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) sebagai variabel dependen utama. Variabel-variabel tersebut meliputi Sertifikasi Halal (X1), pengetahuan produk halal (X2), kualitas produk (X3), serta minat beli makanan halal (Z1) sebagai variabel intervening.

a) Deskripsi Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Distribusi jawaban responden pada variabel Sertifikasi Halal (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Variabel Sertifikasi Halal

Indikator	Skala kuisisioner					jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X1.1	1	1	31	63	98	195	4,32
X1.2	1	2	32	65	95	195	4,28
X1.3	1	1	31	63	99	195	4,33
X1.4	0	2	32	61	100	195	4,33
X1.5	1	1	31	63	99	195	4,32
X1.6	1	2	31	63	98	195	4,31

X1.7	2	3	33	62	95	195	4,24
X1.8	0	0	33	62	100	195	4,44
X1.9	0	2	33	62	98	195	4,31
X1.10	1	0	33	65	96	195	4,36
Total rata-rata							4,32

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa variabel sertifikasi halal memiliki indikator dengan rata-rata 4.32, yang menunjukkan tingkat pemahaman dan keyakinan yang tinggi terhadap sertifikasi halal di kalangan responden. Keyakinan konsumen terhadap produk halal sangat kuat, terutama pada aspek kesehatan dan kebersihan. Indikator X1.8, dengan pernyataan "Saya yakin produk halal itu menyehatkan", memiliki rata-rata nilai tertinggi di 4.44, menunjukkan bahwa ini adalah daya tarik utama bagi konsumen. Sementara itu, indikator X1.7, "Saya yakin produk halal itu bersih dan higienis", juga menunjukkan keyakinan yang tinggi dengan rata-rata nilai 4.24. Meskipun kedua nilai ini sangat positif dan mencerminkan persepsi baik terhadap produk halal secara keseluruhan, perbandingan antara keduanya menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang sedikit lebih tinggi terhadap manfaat kesehatan produk halal dibandingkan dengan aspek kebersihan dan higienitasnya.

Tingginya rata-rata pada setiap indikator mencerminkan pemahaman mendalam responden mengenai sertifikasi halal, mulai dari pemahaman logo (X1.1), preferensi terhadap produk bersertifikat (X1.2, X1.3), hingga

kepercayaan pada jaminan kehalalan, kebersihan, dan kesehatan produk (X1.6, X1.7, X1.8, X1.9). Bahkan, responden juga melihat sertifikasi halal sebagai bentuk perhatian pemerintah/MUI terhadap konsumen Muslim (X1.10) dengan rata-rata 4.36

b) Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk Halal (X2)

Distribusi jawaban responden pada variabel Pengetahuan Produk Halal (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Pengetahuan Produk Halal

Indikator	Skala kuisioner					jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X2.1	1	0	30	94	70	195	4,19
X2.2	1	1	31	98	65	195	4,15
X2.3	1	0	30	96	68	195	4,18
X2.4	1	2	31	93	70	195	4,17
X2.5	0	0	32	94	69	195	4,19
X2.6	1	0	31	93	70	195	4,18
X2.7	1	1	32	93	68	195	4,16
Total rata-rata							4,17

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan produk halal memiliki indikator dengan rata-rata 4.17, yang menunjukkan tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai produk halal di kalangan responden. Pengetahuan responden mengenai produk halal cukup merata di

berbagai indikator, namun ada sedikit perbedaan dalam tingkat pemahaman. Indikator X2.1 ("Saya memahami kualitas produk yang berlabel halal") dan X2.5 ("Saya mengetahui bahan-bahan yang dilarang dalam Islam") memiliki rata-rata nilai tertinggi di 4.19, menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik tentang kualitas produk halal dan bahan-bahan yang dilarang dalam Islam. Ini mungkin karena kedua aspek ini seringkali menjadi fokus utama dalam informasi dan regulasi produk halal. Sementara itu, indikator X2.2 ("Saya mengetahui kandungan yang seharusnya ada dalam produk halal") memiliki rata-rata nilai terendah di 4.15. Meskipun nilai ini masih tergolong tinggi, perbandingan antara indikator menunjukkan bahwa responden sedikit kurang memahami secara spesifik mengenai kandungan yang seharusnya ada dalam produk halal dibandingkan dengan aspek kualitas produk secara umum atau bahan-bahan yang dilarang. Hal ini bisa berarti bahwa meskipun responden tahu apa yang dilarang, mereka mungkin kurang familiar dengan daftar lengkap bahan-bahan yang diizinkan atau standar spesifik mengenai kandungan produk halal.

Selanjutnya, pemahaman responden terhadap hukum halal dan haram (X2.4) serta kemampuan membedakan produk halal dan non-halal (X2.6) juga sangat kuat, masing-masing dengan rata-rata 4.17 dan 4.18. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki landasan pengetahuan syariah yang solid terkait konsumsi. Pentingnya sertifikat halal juga sangat dipahami oleh responden, terlihat dari rata-rata X2.7 sebesar 4.16.

c) Deskripsi Variabel Kualitas produk (X3)

Distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas produk (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Kualitas produk

Indikator	Skala kuisisioner					jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X3.1	0	0	0	129	66	195	4,34
X3.2	0	0	0	129	66	195	4,34
X3.3	0	0	33	33	129	195	4,49
X3.4	1	1	0	128	65	195	4,30
X3.5	1	0	32	32	130	195	4,47
X3.6	1	1	32	32	129	195	4,45
Total rata-rata							4,40

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki indikator dengan rata-rata 4.40, yang menunjukkan tingkat persepsi kualitas produk yang sangat tinggi di kalangan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum sangat puas dengan kualitas produk yang mereka beli. Persepsi kualitas produk sangat tinggi di semua indikator, namun ada sedikit perbedaan dalam tingkat kepuasan. Indikator X3.3 ("Produk yang saya beli sudah memiliki sertifikasi halal dan aman dikonsumsi") memiliki rata-rata nilai tertinggi di 4.49, menunjukkan

bahwa keyakinan responden terhadap keamanan dan kehalalan produk yang bersertifikasi sangatlah kuat. Ini adalah daya tarik utama bagi konsumen dan menunjukkan pentingnya sertifikasi halal dalam persepsi kualitas. Sementara itu, indikator X3.4 ("Produk yang saya pilih memiliki masa simpan yang lama") memiliki rata-rata nilai terendah di 4.30. Meskipun nilai ini masih tergolong sangat tinggi, perbandingan antara indikator menunjukkan bahwa aspek masa simpan produk sedikit kurang menonjol dibandingkan dengan aspek sertifikasi halal dan keamanan.

Selain itu, aspek kehalalan dalam bahan baku (X3.1) dan proses produksi (X3.2) juga dinilai sangat tinggi oleh responden, keduanya dengan rata-rata 4.34. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan label akhir, tetapi juga memahami dan peduli terhadap keseluruhan rantai pasok produk halal.

d) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y)

Distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian Makanan Halal (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Keputusan Pembelian Makanan Halal

Indikator	Skala kuisisioner					jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Y1.1	1	0	0	120	74	195	4,36
Y1.2	1	1	0	122	71	195	4,34
Y1.3	1	1	0	127	66	195	4,31

Y1.4	0	0	3	120	72	195	4,35
Y1.5	0	0	5	122	68	195	4,32
Y1.6	1	4	3	117	70	195	4,29
Y1.7	1	6	6	115	67	195	4,23
Y1.8	0	0	5	125	65	195	4,31
Total rata-rata							4,31

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian makanan halal memiliki indikator dengan rata-rata 4.31, yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap makanan halal di kalangan responden. Ini mengindikasikan bahwa responden secara aktif cenderung memilih dan membeli produk makanan halal. Keputusan pembelian responden terhadap makanan halal sangat kuat di semua indikator, namun ada sedikit perbedaan dalam tingkat kecenderungan. Indikator Y1.1 ("Saya memutuskan untuk membeli makanan yang bersertifikat halal") memiliki rata-rata nilai tertinggi di 4.36, menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli makanan bersertifikat halal adalah faktor pendorong utama bagi konsumen. Hal ini menekankan pentingnya sertifikasi halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, indikator Y1.7 ("Saya membeli makanan halal atas rekomendasi orang lain") memiliki rata-rata nilai terendah di 4.23. Meskipun nilai ini masih tergolong tinggi, perbandingan antara indikator menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh sedikit lebih rendah

dibandingkan dengan faktor-faktor pribadi seperti keputusan untuk membeli produk bersertifikat halal atau memprioritaskan makanan halal.

Selain itu keyakinan responden terhadap pilihan produk halal juga sangat menonjol. Indikator Y1.5 "Saya merasa mantap dengan keputusan membeli makanan halal" dan Y1.4 "Saya menyukai produk makanan halal" keduanya memiliki rata-rata tinggi, yaitu 4.32 dan 4.35, yang menggarisbawahi bahwa pembelian makanan halal didasari oleh preferensi positif dan keyakinan yang kuat. Meskipun rekomendasi dari orang lain (Y1.8) juga berperan dengan rata-rata 4.31, keputusan pembelian tetap didominasi oleh preferensi pribadi dan pemenuhan kebutuhan (Y1.7), dengan rata-rata 4.23.

e) Deskripsi Variabel Minat Beli Makanan Halal (Z)

Distribusi jawaban responden pada variabel Minat Beli Makanan Halal (Z) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Minat Beli Makanan Halal

Indikator	Skala kuisisioner					jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Z1.1	1	1	1	64	128	195	4,39
Z1.2	0	1	1	65	128	195	4,39
Z1.3	1	0	1	64	129	195	4,41
Z1.4	1	0	0	65	129	195	4,42
Z1.5	0	1	1	64	129	195	4,41
Z1.6	1	1	0	65	128	195	4,39

Total rata-rata	4,40
-----------------	------

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa variabel minat beli makanan halal memiliki indikator dengan rata-rata 4.40, yang menunjukkan tingkat minat beli yang sangat tinggi terhadap makanan halal di kalangan responden. Ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan dan kecenderungan yang kuat untuk membeli produk makanan halal. Minat beli responden terhadap makanan halal sangat kuat di semua indikator, dengan sedikit perbedaan dalam tingkat kecenderungan. Indikator Z1.4 ("Saya tertarik untuk mencoba berbagai jenis makanan halal") memiliki rata-rata nilai tertinggi di 4.42, menunjukkan bahwa responden memiliki rasa ingin tahu dan ketertarikan yang besar untuk mengeksplorasi ragam makanan halal yang tersedia. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang baik untuk inovasi produk makanan halal. Sementara itu, indikator Z1.1 ("Saya memiliki keinginan untuk membeli makanan halal"), Z1.2 ("Saya sering merekomendasikan makanan halal kepada orang lain"), dan Z1.6 ("Saya berniat untuk terus membeli makanan halal di masa depan") memiliki rata-rata nilai terendah di 4.39. Meskipun nilai ini masih tergolong sangat tinggi, perbandingan antara indikator menunjukkan bahwa aspek keinginan umum untuk membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan niat pembelian di masa depan sedikit di bawah ketertarikan untuk mencoba berbagai jenis makanan halal.

Minat yang tinggi ini juga tercermin dari niat responden untuk terus membeli makanan halal di masa depan (Z1.6) dengan rata-rata 4.39, serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan makanan halal kepada orang lain (Z1.2), yang juga memiliki rata-rata 4.39. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya bersifat individual tetapi juga berpotensi untuk menyebar melalui rekomendasi.

f) Analisis loading factor

Nilai loading factor variabel Sertifikasi halal (X1), Pengetahuan produk halal (X2), Kualitas produk (X3), Keputusan pembelian (Y1), Minat beli makanan halal (Z1) :

Tabel 4. 12 Loading factor

Item	Sertifikasi halal (X1)	Pengetahuan produk halal (X2)	Kualitas produk (X3)	Keputusan pembelian (Y1)	Minat beli makanan halal (Z1)
X1.3	0.989				
X2.2		0.973			
X3.3			0.930		
Y1.8				0.912	
Z1.2					0.987

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel latennya masing-masing. Angka-angka yang mendekati 1 menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat baik dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pada variabel Sertifikasi Halal (X1), seluruh 10 indikator memiliki nilai loading sangat tinggi , Jika kita melihat baris X1.3, nilai *loading factor* tertinggi ada pada kolom "Sertifikasi halal (X1)" yaitu 0.989. Ini menunjukkan bahwa pernyataan indikator X1.3 ("Saya hanya membeli produk yang memiliki logo halal") memiliki peran yang sangat penting dan

secara dominan membentuk variabel Sertifikasi Halal. Maknanya adalah, bagi responden, tindakan nyata untuk hanya membeli produk berlogo halal adalah cerminan paling kuat dari variabel "Sertifikasi Halal" dalam benak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dan komitmen responden terhadap sertifikasi halal diekspresikan secara langsung melalui perilaku pembelian yang selektif.

Dalam variabel Pengetahuan Produk Halal (X2), indikator dengan *loading factor* tertinggi adalah X2.5 dengan nilai 0.973. Indikator ini menyatakan: "Saya mengetahui kandungan yang seharusnya ada dalam produk halal." Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman responden mengenai produk halal sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka terhadap kandungan atau komposisi yang sesuai dengan standar kehalalan. Hal ini mencerminkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap substansi yang seharusnya ada dalam produk halal, bukan sekadar menghindari yang haram, tetapi juga memastikan kehalalan dari segi kandungan secara menyeluruh.

Untuk variabel Kualitas Produk (X3), indikator yang paling dominan adalah X3.3 dengan nilai *loading factor* sebesar 0.930. Indikator ini berbunyi: "Produk yang saya beli sudah memiliki sertifikasi halal dan aman dikonsumsi." Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, di mata responden, sangat ditentukan oleh keberadaan sertifikasi halal yang menjamin keamanan konsumsi. Dengan kata lain, aspek kualitas tidak

hanya dinilai dari fungsi atau daya tahan produk, tetapi juga dari jaminan kehalalan dan keamanan yang melekat pada produk tersebut.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y1), indikator dengan *loading factor* tertinggi adalah Y1.8 dengan nilai 0.987. Indikator ini menyatakan: "Saya membeli makanan halal atas rekomendasi orang lain." Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal banyak dipengaruhi oleh faktor sosial, khususnya rekomendasi dari orang lain. Ini memperlihatkan pentingnya peran lingkungan dan opini sosial dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih makanan halal.

Pada variabel Minat Beli Makanan Halal (Z1), indikator paling menonjol adalah Z1.2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0.987. Indikator ini menyatakan: "Saya sering merekomendasikan makanan halal kepada orang lain." Hal ini mengindikasikan bahwa minat terhadap makanan halal tidak hanya bersifat personal, tetapi juga meluas dalam bentuk tindakan sosial berupa rekomendasi. Semangat untuk membagikan pengalaman dan mendorong orang lain untuk mengonsumsi makanan halal menunjukkan bahwa minat beli responden bersifat aktif dan partisipatif, serta berpotensi membentuk ekosistem konsumsi halal yang lebih luas.

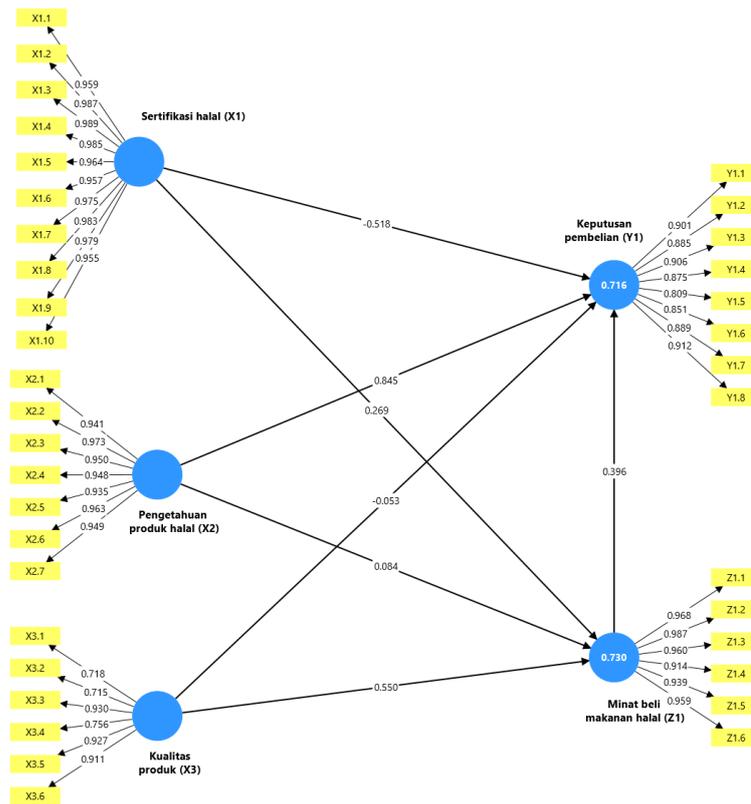
C. Analisis Data

1. Outer Model (Measurement Outer)

Outer Model (Measurement Outer) adalah bagian dari model dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk)

dengan indikator-indikator (item-item pertanyaan atau variabel yang diobservasi).

Gambar 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen



Sumber : smartpls,2025

a) Convergent Validity

Tabel 4. 13 Convergent Validity

variabel	indikator	Nilai	keterangan
Sertifikasi halal (X1)	X1.1	0.959	valid
	X1.2	0.987	valid
	X1.3	0.989	valid
	X1.4	0.985	valid
	X1.5	0.964	valid
	X1.6	0.957	valid
	X1.7	0.975	valid
	X1.8	0.983	valid
	X1.9	0.979	valid

variabel	indikator	Nilai	keterangan
	X1.10	0.955	valid
Pengetahuan produk halal (X2)	X2.1	0.942	valid
	X2.2	0.973	valid
	X2.3	0.949	valid
	X2.4	0.947	valid
	X2.5	0.934	valid
	X2.6	0.964	valid
	X2.7	0.950	valid
Kualitas produk (X3)	X3.1	0.718	valid
	X3.2	0.715	valid
	X3.3	0.930	valid
	X3.4	0.756	valid
	X3.5	0.927	valid
	X3.6	0.911	valid
Keputusan pembelian (Y1)	Y1.1	0.902	valid
	Y1.2	0.884	valid
	Y1.3	0.904	valid
	Y1.4	0.875	valid
	Y1.5	0.805	valid
	Y1.6	0.854	valid
	Y1.7	0.889	valid
	Y1.8	0.915	valid
Minat beli makanan halal (Z1)	Z1.1	0.968	valid
	Z1.2	0.987	valid
	Z1.3	0.960	valid
	Z1.4	0.914	valid
	Z1.5	0.939	valid
	Z1.6	0.960	valid

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan hasil evaluasi outer model (measurement model), seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading faktor di atas ambang batas minimal yang umum digunakan, yaitu 0,7, yang mengindikasikan bahwa semua indikator adalah valid dalam mengukur konstruk yang diwakilinya.

b) Discriminant validity

Tabel 4. 14 Cross loading

Item	Sertifikasi halal (X1)	Pengetahuan produk halal (X2)	Kualitas produk (X3)	Keputusan pembelian (Y1)	Minat beli makanan halal (Z1)
X1.1	0.959	0.474	0.810	0.143	0.786
X1.2	0.987	0.499	0.830	0.169	0.781
X1.3	0.989	0.538	0.860	0.195	0.779
X1.4	0.985	0.535	0.897	0.212	0.786
X1.5	0.964	0.549	0.879	0.247	0.754
X1.6	0.957	0.476	0.794	0.133	0.764
X1.7	0.975	0.493	0.837	0.165	0.790
X1.8	0.983	0.516	0.855	0.181	0.765
X1.9	0.979	0.535	0.866	0.222	0.772
X1.10	0.955	0.522	0.882	0.242	0.753
X2.1	0.534	0.941	0.712	0.736	0.624
X2.2	0.519	0.973	0.719	0.773	0.617
X2.3	0.521	0.950	0.669	0.792	0.596
X2.4	0.477	0.948	0.673	0.754	0.577
X2.5	0.479	0.935	0.639	0.717	0.552
X2.6	0.513	0.963	0.695	0.721	0.598
X2.7	0.465	0.949	0.630	0.682	0.541
X3.1	0.569	0.322	0.718	0.203	0.418
X3.2	0.564	0.311	0.715	0.220	0.417
X3.3	0.842	0.756	0.930	0.425	0.867
X3.4	0.607	0.366	0.756	0.314	0.504
X3.5	0.840	0.756	0.927	0.466	0.884
X3.6	0.829	0.753	0.911	0.400	0.851
Y1.1	0.161	0.677	0.365	0.901	0.383
Y1.2	0.249	0.715	0.433	0.885	0.496
Y1.3	0.223	0.748	0.425	0.906	0.431
Y1.4	0.137	0.690	0.342	0.875	0.407
Y1.5	0.156	0.674	0.339	0.809	0.364
Y1.6	0.156	0.600	0.348	0.851	0.369
Y1.7	0.155	0.657	0.366	0.889	0.374
Y1.8	0.139	0.699	0.403	0.912	0.413
Z1.1	0.746	0.541	0.750	0.436	0.968
Z1.2	0.774	0.577	0.803	0.438	0.987
Z1.3	0.769	0.592	0.825	0.419	0.960
Z1.4	0.747	0.623	0.823	0.423	0.914
Z1.5	0.770	0.662	0.882	0.495	0.939
Z1.6	0.739	0.529	0.742	0.426	0.959

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan hasil cross loading di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki konsistensi dalam mengukur konstruksya sendiri dibanding konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas

diskriminan melalui pendekatan cross loading telah terpenuhi, mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model mampu membedakan dirinya secara memadai dari konstruk lainnya.

Tabel 4. 15 HTMT

	Keputusan pembelian (Y1)	Kualitas produk (X3)	Minat beli makanan halal (Z1)	Pengetahuan produk halal (X2)	Sertifikasi halal (X1)
Keputusan pembelian (Y1)					
Kualitas produk (X3)	0.428				
Minat beli makanan halal (Z1)	0.474	0.822			
Pengetahuan produk halal (X2)	0.799	0.681	0.626		
Sertifikasi halal (X1)	0.200	0.883	0.804	0.533	

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan matriks korelasi antar konstruk pada gambar, dapat dilihat bahwa setiap konstruk saling berkorelasi dalam tingkat yang berbeda. Korelasi tertinggi terjadi antara Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X3) sebesar 0.883, diikuti oleh korelasi antara Sertifikasi Halal (X1) dan Minat Beli Makanan Halal (Z1) sebesar 0.804. Sementara itu, korelasi terendah terlihat antara Sertifikasi Halal (X1) dan Keputusan Pembelian (Y1) yaitu 0.200. Korelasi antar konstruk yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat.

c) **Composite reliability**

Tabel 4. 16 Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Keputusan pembelian (Y1)	0.958	0.959	Reliabel
Kualitas_produk (X3)	0.917	0.963	
Minat beli makanan halal (Z1)	0.981	0.982	
Pengetahuan produk halal (X2)	0.982	0.983	
Sertifikasi halal (X1)	0.994	0.994	

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Hasil pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_A) yang sangat tinggi, yaitu di atas nilai ambang batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan dalam mengukur konsep yang dimaksud. Variabel Sertifikasi Halal (X1) memiliki nilai tertinggi baik pada Cronbach's Alpha maupun rho_A sebesar 0,994, menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat. Demikian juga variabel Pengetahuan Produk Halal (X2) dan Minat Beli Makanan Halal (Z1) menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0,98. Sementara itu, Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1) juga menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha dan rho_A di atas 0,91. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut.

2. Inner Model (Structural Model)

a) R-Square (R²)

Tabel 4. 17 R-Square (R²)

variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan_pembelian (Y1)	0.716	0.710
Minat beli _makanan halal (Z1)	0.730	0.726

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan nilai R-square (R²) dan R-square Adjusted, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang bervariasi terhadap masing-masing variabel dependen. Variabel Minat Beli Makanan Halal (Z1) memiliki nilai R-square sebesar 0.730, yang berarti bahwa 73% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap konstruk ini. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai R-square sebesar 0.716, yang berarti bahwa hanya 71,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya, mengindikasikan daya jelaskan yang kuat.

b) Gof

Tabel 4. 18 Gof

	Average variance extracted (AVE)	R square
Sertifikasi halal (X1)	0,945	
Pengetahuan produk halal (X2)	0,905	
Kualitas produk (X3)	0,692	

Keputusan pembelian (Y1)	0,773	0,710
Minat beli makanan halal (Z1)	0,912	0,726
Rata-rata	0,845	0,718
Hasil		0,779

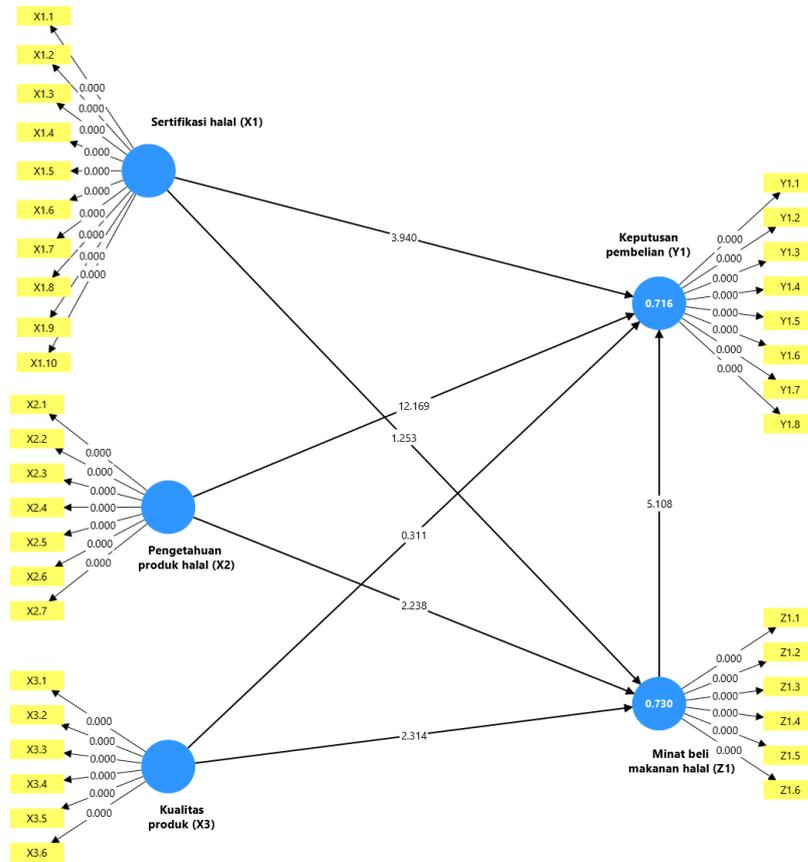
Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Nilai GoF sebesar 0,779 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang tinggi secara keseluruhan. Artinya, kombinasi antara kualitas konstruk (AVE) dan kekuatan prediksi model (R^2) telah menunjukkan bahwa model ini mampu merepresentasikan data dengan sangat baik dan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

c) Estimasi Path Coefficient

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menganalisis t-statistik dan nilai-P. Pengaruh antar variabel dianggap signifikan jika t-hitung melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima jika nilai-P di bawah 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien rute dan pengaruh tidak langsung. Tujuan pengujian model struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping



Sumber : smartpls,2025

c) Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 4. 19 Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sertifikasi halal (X1) -> Keputusan pembelian (Y1)	-0.518	-0.528	0.131	3.940	0.000
Pengetahuan produk halal (X2) -> Keputusan	0.845	0.846	0.069	12.169	0.000

pembelian (Y1)					
Kualitas produk (X3) -> Keputusan pembelian (Y1)	-0.053	-0.046	0.170	0.311	0.756
Sertifikasi halal (X1) -> Minat beli makanan halal (Z1)	0.269	0.225	0.214	1.253	0.210
Pengetahuan produk halal (X2) -> Minat beli makanan halal (Z1)	0.084	0.077	0.037	2.238	0.025
Kualitas produk (X3) -> Minat beli makanan halal (Z1)	0.550	0.603	0.238	2.314	0.021
Minat beli makanan halal (Z1) -> Keputusan pembelian (Y1)	0.396	0.396	0.077	5.108	0.000

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji statistik (paired sample t-test) untuk mengukur hubungan antara beberapa variabel :

- a) Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Ini didukung oleh nilai *original sample (O)* sebesar -0.518, nilai t sebesar 3,940 (>1,65) dengan *p-value* 0,000 (<0,05). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima.

- b) Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample (O)* sebesar 0.845, nilai *t* sebesar 12,169 ($>1,65$) dengan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, Hipotesis 2 (H2) diterima.
- c) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Ini terlihat dari nilai *original sample (O)* sebesar -0.053, nilai *t* sebesar 0,311 ($<1,65$) dengan *p-value* 0,756 ($>0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) ditolak.
- d) Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample (O)* sebesar 0.269, nilai *t* sebesar 1,253 ($<1,65$) dengan *p-value* 0,210 ($>0,05$). Oleh karena itu, Hipotesis 4 (H4) ditolak.
- e) Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Ini didukung oleh nilai *original sample (O)* sebesar 0.084, nilai *t* sebesar 2,238 ($>1,65$) dengan *p-value* 0,025 ($<0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 5 (H5) diterima.
- f) Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hal ini terlihat dari nilai *original sample (O)* sebesar 0.550, nilai *t* sebesar 2,314 ($>1,65$)

dengan *p-value* 0,021 ($<0,05$). Oleh karena itu, Hipotesis 6 (H6) diterima.

- g) g. Minat Beli Makanan Halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Ini didukung oleh nilai *original sample (O)* sebesar 0.396, nilai t sebesar 5,108 ($>1,65$) dengan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 7 (H7) diterima

d) Uji mediasi

Tabel 4. 20 Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sertifikasi halal (X1) -> Minat beli makanan halal (Z1) -> Keputusan pembelian (Y1)	0.106	0.090	0.091	1.171	0.242
Pengetahuan produk halal (X2) -> Minat beli makanan halal (Z1) -> Keputusan pembelian (Y1)	0.033	0.030	0.015	2.157	0.031
Kualitas produk (X3) -> Minat beli makanan halal (Z1) -> Keputusan pembelian (Y1)	0.218	0.238	0.111	1.966	0.049

Sumber : Diolah Peneliti,(2025)

Berdasarkan hasil uji statistik jalur mediasi menggunakan metode PLS (Partial Least Squares), tabel di atas menunjukkan tiga jalur tidak langsung

yang menghubungkan variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian (Y1) melalui minat beli makanan halal (Z1) mediator sebagai berikut :

- a. Sertifikasi Halal (X1) tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ini ditunjukkan oleh nilai *Original sample (O)* sebesar 0.106, nilai T sebesar 1.171 (<1.65), dan *P-value* 0.242 ($>0,05$). Ini menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi penting, dalam konteks ini belum cukup kuat memengaruhi keputusan konsumen melalui Minat Beli. Dengan demikian, Hipotesis 8 (H8) ditolak.
- b. Pengetahuan Produk Halal (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1) melalui Minat Beli Makanan Halal (Z1). Hal ini didukung oleh nilai *Original sample (O)* sebesar 0.033, nilai T sebesar 2.157 (>1.65), dan *P-value* 0.031 ($<0,05$). Artinya, semakin baik pengetahuan konsumen tentang Produk Halal, maka semakin besar Minat Beli yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis 9 (H9) diterima.
- c. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ini ditunjukkan oleh nilai *Original sample (O)* sebesar 0.218, nilai T sebesar 1.966 (>1.65), dan *P-value* 0.049 ($<0,05$). Artinya, persepsi kualitas produk yang baik mampu mendorong Minat Beli dan berkontribusi pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 10 (H10) diterima

D. Pembahasan

1. Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan pada Gen Z di Kota Malang

Secara hasil statistik menunjukkan analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hubungan negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman dan keyakinan Gen Z di Malang terhadap sertifikasi halal, justru dapat berkorelasi dengan semakin rendahnya kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk makanan halal. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai munculnya sikap *skeptisme* atau *kritis* yang tinggi di kalangan Gen Z. Bagi mereka, sertifikasi halal bukan lagi sekadar pemicu pembelian, melainkan sebuah prasyarat dasar (*hygiene factor*) yang wajib terpenuhi. Keberadaan sertifikasi ini dianggap sebagai standar minimum; produk tanpa sertifikasi kemungkinan besar akan diabaikan, namun keberadaannya sendiri tidak serta-merta menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Sebaliknya, pengetahuan mendalam mereka bisa membuat mereka lebih selektif dan kritis, sehingga hanya keberadaan sertifikasi tidak cukup untuk memicu pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen memproses informasi dan membuat keputusan berdasarkan berbagai faktor, termasuk tingkat kritis dan ekspektasi mereka terhadap suatu produk.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Lee et al. (2023) dan Saputra & Jaharuddin (2022) yang juga mengonfirmasi peran krusial sertifikasi halal dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Dalam konteks Gen Z di Kota Malang yang kritis dan memiliki akses informasi luas, validitas sertifikasi menjadi faktor penentu yang sangat penting. Kepercayaan mereka terbangun dari reputasi lembaga sertifikasi, transparansi proses, dan konsistensi kualitas produk yang ditawarkan di pasar Malang. Gen Z di Kota Malang cenderung memilih produk makanan yang sudah akrab dengan mereka dan diketahui memiliki sertifikasi halal, karena sertifikasi ini memberikan jaminan kehalalan dan keamanan yang mereka cari. Contoh nyata dapat dilihat pada popularitas produk-produk *street food* seperti bakso atau mi ayam yang seringkali sudah memiliki sertifikasi halal dari lembaga terpercaya, atau bahkan produk makanan kemasan dari UMKM lokal yang kini gencar dipermudah proses sertifikasinya oleh BPJPH di Jawa Timur. Ketika Gen Z di Malang melihat label halal pada produk makanan favorit mereka, seperti keripik tempe khas Malang atau merek-merek es krim lokal yang sudah bersertifikasi, hal itu secara langsung memperkuat keputusan mereka untuk membeli, karena memenuhi kebutuhan dasar akan jaminan syariah dan kualitas yang mereka harapkan.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal pada konsumen Gen Z di Kota Malang memiliki rata-rata yang sangat tinggi, yaitu di atas 4.00 untuk semua indikator. Angka ini secara jelas

mengindikasikan bahwa Gen Z di Kota Malang memiliki pemahaman dan keyakinan yang kuat terhadap pentingnya sertifikasi halal. Mereka sangat positif dalam merespons indikator seperti "memahami arti dan tujuan logo halal," "memilih produk bersertifikat resmi," dan "meyakini produk bersertifikat halal benar-benar halal, bersih, dan menyehatkan." Bagi Gen Z di kota ini, logo halal bukan sekadar simbol, melainkan sebuah penjamin komprehensif atas kualitas, kebersihan, dan kesesuaian syariah produk. Pemahaman yang mendalam ini membentuk fondasi penting bagi proses pengambilan keputusan pembelian mereka, membuat mereka merasa yakin dan aman, serta mengurangi keraguan saat memilih produk makanan halal di pasar Malang yang dinamis. Sertifikasi halal telah terinternalisasi sebagai standar esensial bagi segmen konsumen ini.

Meskipun Gen Z di Malang sangat memahami dan mempercayai sertifikasi halal seperti ditunjukkan oleh skor deskriptif yang tinggi, asumsi penelitian ini adalah bahwa sertifikasi halal mungkin merupakan prasyarat dasar yang harus dipenuhi, namun tidak serta-merta menjadi pendorong utama minat beli yang kemudian berujung pada keputusan pembelian (Ewit & Nurfa, 2024). Gen Z di Kota Malang, sebagai *digital native*, memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan cenderung mencari informasi secara mandiri. Mereka tidak hanya bergantung pada logo saja, melainkan juga pada informasi detail produk dan proses produksinya. Ini sejalan dengan rata-rata tinggi pada indikator "aktif mencari informasi tentang produk halal" dalam variabel pengetahuan produk halal. Implikasinya, sertifikasi

halal memegang peranan fundamental sebagai *gatekeeper*; produk tanpa sertifikasi kemungkinan besar langsung diabaikan. Namun, konsumen Gen Z di Malang mungkin tidak secara langsung terpicu untuk membeli hanya karena adanya sertifikasi tanpa adanya stimulus lain yang membangun minat beli secara lebih kuat, seperti kualitas produk yang superior atau kesesuaian produk dengan kebutuhan dan *tren* yang sedang populer di kalangan mereka.

Pentingnya pemahaman dan keyakinan mendalam terhadap sertifikasi halal di kalangan Gen Z Kota Malang sejalan dengan perintah Al-Qur'an untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyiban*). Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 168: ("Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.") Ayat ini menekankan tidak hanya aspek kehalalan, tetapi juga kebaikan, yang mencakup kualitas, kebersihan, dan manfaat produk. Bagi Gen Z di Malang, sertifikasi halal menjadi manifestasi kepatuhan terhadap perintah ini, sekaligus jaminan modern atas standar *thayyiban*.

2. Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Secara hasil statistik menunjukkan analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Temuan

ini sangat penting karena mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman konsumen Gen Z di Malang terhadap produk halal termasuk kualitas, kandungan, dan hukum-hukumnya maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Bagi Gen Z di Malang, pengetahuan yang mendalam memberdayakan mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Mereka tidak hanya tahu "apa itu halal", tetapi juga "mengapa itu halal" dan "bagaimana memilihnya". Pemahaman konseptual ini secara efektif diubah menjadi keinginan kuat untuk mengonsumsi produk halal, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu (Sukma & Cahyono, 2021; Alfaini & Suprati, 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen adalah faktor kunci dalam membentuk perilaku pembelian.

Hasil uji deskriptif pada variabel Pengetahuan Produk Halal menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Malang memiliki tingkat pemahaman yang sangat baik terhadap berbagai aspek produk halal, dengan semua indikator menunjukkan rata-rata di atas 4.00. Mereka secara khusus memahami kualitas produk berlabel halal dan mengetahui bahan-bahan yang dilarang dalam Islam (keduanya rata-rata 4.19), menandakan kesadaran mendalam terhadap standar kualitas dan komponen syariah. Tingginya rata-rata pada indikator "Saya aktif mencari informasi tentang produk halal" (4.18) juga menunjukkan proaktivitas Gen Z di Malang dalam meningkatkan pengetahuan mereka. Pemahaman mendalam responden

terhadap hukum halal dan haram (rata-rata 4.17) serta kemampuan membedakan produk halal dan non-halal (rata-rata 4.18) juga sangat kuat, mengindikasikan bahwa Gen Z di Malang memiliki landasan pengetahuan syariah yang solid terkait konsumsi makanan.

Bahwa Gen Z di Kota Malang, sebagai *digital native*, memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari dan memproses informasi secara mandiri sangat relevan dengan temuan ini. Mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi secara aktif mengeksplorasi dan memvalidasi pengetahuan mereka, misalnya melalui pencarian *online*, media sosial, atau diskusi dengan teman. Proses ini yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk halal (Hiola, 2022). Proaktifnya responden di Malang dalam mencari informasi tentang produk halal menguatkan asumsi bahwa keputusan mereka didasarkan pada pemahaman yang terinternalisasi, bukan sekadar pengaruh eksternal yang dangkal. Dengan demikian, pengetahuan yang komprehensif berfungsi sebagai katalisator kuat dalam seluruh perjalanan pembelian konsumen Gen Z di Kota Malang, dan tingginya tingkat pengetahuan responden secara langsung meningkatkan dorongan menuju keputusan pembelian.

Tingginya tingkat pengetahuan produk halal di kalangan Gen Z Kota Malang, yang terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, mencerminkan implementasi ajaran Islam yang menganjurkan umatnya untuk selektif dan berilmu dalam mengonsumsi. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nahl ayat 114: "Maka makanlah yang halal lagi

baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukuri nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." Ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi yang halal dan baik, yang secara implisit menuntut adanya pengetahuan untuk membedakan keduanya. Pengetahuan tentang kualitas, kandungan, dan hukum halal-haram tidak hanya menjadi sekadar informasi, melainkan fondasi bagi seorang Muslim untuk menjalankan perintah agama dengan penuh kesadaran.

3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Secara statistik, analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hubungan ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z di Malang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kualitas produk, termasuk aspek kehalalan, keamanan, dan fungsionalitas, kualitas produk tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai munculnya sikap kritis di kalangan Gen Z, di mana kualitas produk dianggap sebagai prasyarat dasar (*hygiene factor*) yang wajib terpenuhi. Produk tanpa kualitas yang memadai, seperti sertifikasi halal atau keamanan, kemungkinan besar akan diabaikan, tetapi keberadaan kualitas itu sendiri tidak serta-merta memicu keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap positif, hal ini menjadi standar minimum yang diharapkan, dan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain

seperti harga, tren kuliner, atau rekomendasi sosial. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap negatif atau tidak memenuhi ekspektasi, hal ini dapat langsung menghambat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekspektasi konsumen dan stimulus eksternal seperti harga atau tren.

Temuan ini kontras dengan penelitian terdahulu oleh G. Putra et al. (2017), Y. D. Putra et al. (2022), dan Budiono & Setiobudi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini selaras dengan penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020) serta Suci Salira Ayatusifa et al. (2023), yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi pendorong utama keputusan pembelian yang hasil statistiknya menunjukkan negatif. Dalam konteks Gen Z di Kota Malang yang kritis dan memiliki literasi tinggi, kualitas produk menjadi standar dasar yang harus dipenuhi. Gen Z cenderung memilih produk makanan yang sudah akrab, seperti street food (bakso, mi ayam) atau produk lokal seperti keripik tempe khas Malang yang memiliki jaminan kualitas dan sertifikasi halal. Ketika mereka melihat produk dengan kualitas terjamin, seperti makanan kemasan dari UMKM lokal yang bersertifikasi halal oleh BPJPH, hal ini memperkuat kepercayaan mereka, tetapi keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga kompetitif atau popularitas di media sosial.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk pada konsumen Gen Z di Kota Malang memiliki rata-rata sangat tinggi, yaitu 4.40 untuk keseluruhan indikator. Angka ini secara jelas mengindikasikan bahwa Gen Z di Malang memiliki persepsi yang kuat terhadap kualitas produk. Mereka sangat positif dalam merespons indikator seperti "Produk yang saya beli sudah memiliki sertifikasi halal dan aman dikonsumsi" (rata-rata 4.49) dan "Produk tersebut berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya" (rata-rata 4.47). Indikator X3.3 memiliki loading factor tertinggi (0.930) dalam uji validitas, menegaskan bahwa sertifikasi halal dan keamanan produk merupakan komponen inti dalam persepsi kualitas mereka. Bagi Gen Z di kota ini, kualitas produk bukan sekadar fungsi, melainkan juga jaminan kehalalan, kebersihan, dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Persepsi yang mendalam ini membentuk fondasi penting bagi proses pengambilan keputusan, membuat mereka merasa yakin dan aman saat memilih produk makanan halal di pasar Malang yang dinamis. Kualitas produk telah terinternalisasi sebagai standar esensial bagi segmen konsumen ini.

Meskipun Gen Z di Malang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kualitas produk, seperti ditunjukkan oleh skor deskriptif yang tinggi, asumsi penelitian ini adalah bahwa kualitas produk mungkin merupakan prasyarat dasar yang harus dipenuhi, tetapi tidak secara langsung menjadi pendorong utama minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Sebagai digital native, Gen Z di Kota Malang memiliki literasi digital yang tinggi dan cenderung mencari informasi secara

mandiri, tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, tren kuliner, atau rekomendasi dari teman sebaya di media sosial. Implikasinya, kualitas produk memegang peranan fundamental sebagai gatekeeper; produk dengan kualitas rendah kemungkinan besar akan diabaikan, tetapi kualitas tinggi saja tidak cukup untuk memicu pembelian. Konsumen Gen Z di Malang membutuhkan stimulus tambahan, seperti kesesuaian dengan tren atau validasi sosial, untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan karakteristik demografis mereka, di mana mayoritas responden adalah mahasiswa (45,6%) dan berpendidikan Sarjana (60,5%), yang cenderung memiliki literasi tinggi dan memproses informasi secara holistik.

Pentingnya persepsi terhadap kualitas produk di kalangan Gen Z Kota Malang sejalan dengan konsep *itqan* dalam Islam, yang menekankan keunggulan dalam setiap tindakan, termasuk konsumsi. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Mulk ayat 2, "Dialah yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya," mendorong umat Islam untuk memilih produk dengan kualitas terbaik, termasuk kehalalan dan keamanan. Bagi Gen Z di Malang, kualitas produk yang mencakup aspek halal dan *thayyiban* menjadi manifestasi kepatuhan terhadap perintah ini. Namun, dalam dinamika pasar modern, faktor-faktor seperti harga, tren, dan pengaruh sosial tampaknya lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, mencerminkan perpaduan antara nilai syariah dan pragmatisme konsumen masa kini.

4. Sertifikasi Halal terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Secara statistik, analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hubungan ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z di Malang memiliki pemahaman dan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap sertifikasi halal, keberadaan sertifikasi tersebut tidak secara otomatis meningkatkan minat beli mereka. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai adanya sikap kritis di kalangan Gen Z, di mana sertifikasi halal dianggap sebagai prasyarat dasar (*hygiene factor*) yang wajib terpenuhi. Produk tanpa sertifikasi halal kemungkinan besar akan langsung diabaikan, tetapi keberadaan sertifikasi saja tidak cukup untuk memicu minat beli. Sebaliknya, jika sertifikasi halal dianggap positif dan terpercaya, hal ini menjadi standar minimum yang diharapkan, dan minat beli lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau tren kuliner. Jika sertifikasi dianggap negatif atau meragukan, hal ini dapat langsung menghambat minat beli. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa konsumen memproses keputusan berdasarkan berbagai faktor, termasuk ekspektasi dan stimulus eksternal seperti validasi sosial atau daya tarik produk.

Temuan ini kontras dengan penelitian Hanifasari et al. (2024), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Namun, hasil ini selaras dengan Budiman

(2020) dan Pebriani et al. (2023), yang juga menemukan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Gen Z di Kota Malang, yang mayoritas adalah mahasiswa (45,6%) dan berpendidikan Sarjana (60,5%), sertifikasi halal menjadi standar dasar yang harus dipenuhi. Gen Z cenderung memilih produk makanan yang sudah akrab, seperti street food populer (corndog, seblak, thai tea) atau produk lokal seperti keripik tempe khas Malang yang telah bersertifikasi halal oleh lembaga resmi seperti BPJPH. Ketika mereka melihat logo halal pada produk favorit mereka, hal ini memperkuat kepercayaan, tetapi minat beli lebih dipengaruhi oleh faktor seperti varian rasa unik, promo di aplikasi daring, atau rekomendasi dari food vlogger dan teman sebaya di media sosial.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal pada konsumen Gen Z di Kota Malang memiliki rata-rata sangat tinggi, yaitu 4.32 untuk keseluruhan indikator. Angka ini secara jelas mengindikasikan bahwa Gen Z di Malang memiliki pemahaman dan kepercayaan yang kuat terhadap pentingnya sertifikasi halal. Mereka sangat positif dalam merespons indikator seperti “Saya memilih produk halal yang disertifikasi oleh lembaga resmi” (rata-rata 4.28) dan “Saya percaya bahwa produk bersertifikat halal lebih menyehatkan” (rata-rata 4.44). Indikator X1.3 (“Saya hanya membeli produk yang memiliki logo halal”) memiliki loading factor tertinggi (0.989) dalam uji validitas, menegaskan bahwa perilaku selektif terhadap produk bersertifikasi halal merupakan komponen inti dari konstruk ini. Bagi Gen Z di kota ini, logo halal bukan sekadar simbol, melainkan jaminan

komprehensif atas kualitas, kebersihan, dan kesesuaian syariah produk. Pemahaman yang mendalam ini membentuk fondasi penting bagi proses pengambilan keputusan, membuat mereka merasa yakin dan aman saat memilih produk makanan halal di pasar Malang yang dinamis. Sertifikasi halal telah terinternalisasi sebagai standar esensial bagi segmen konsumen ini.

Meskipun Gen Z di Malang menunjukkan pemahaman dan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap sertifikasi halal, seperti ditunjukkan oleh skor deskriptif yang tinggi, asumsi penelitian ini adalah bahwa sertifikasi halal merupakan prasyarat dasar yang harus dipenuhi, tetapi tidak secara langsung menjadi pendorong utama minat beli. Sebagai *digital native*, Gen Z di Kota Malang memiliki literasi digital yang tinggi dan cenderung mencari informasi secara mandiri, tidak hanya bergantung pada logo halal, tetapi juga pada detail produk, proses produksi, atau ulasan di media sosial. Ini sejalan dengan skor tinggi pada indikator “kemampuan membedakan logo halal asli dan palsu” (rata-rata 4.33) dalam variabel Pengetahuan Produk Halal. Implikasinya, sertifikasi halal berperan sebagai gatekeeper; produk tanpa sertifikasi kemungkinan besar akan diabaikan. Namun, minat beli Gen Z di Malang lebih dipicu oleh faktor lain yang lebih membedakan, seperti kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, atau relevansi dengan tren kuliner yang sedang populer di kalangan mereka (Triana, 2021).

Pentingnya pemahaman dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal di kalangan Gen Z Kota Malang sejalan dengan perintah Al-Qur'an untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyiban. Allah SWT berfirman

dalam Surah Al-Baqarah ayat 172: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah dari makanan yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu, dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” Ayat ini menekankan pentingnya kehalalan dan kebaikan (thayyiban) yang mencakup kualitas, kebersihan, dan manfaat produk. Bagi Gen Z di Malang, sertifikasi halal menjadi manifestasi kepatuhan terhadap perintah ini, sekaligus jaminan modern atas standar thayyiban. Namun, setelah standar kehalalan terpenuhi, faktor-faktor seperti harga, tren, dan validasi sosial menjadi lebih dominan dalam memicu minat beli, mencerminkan perpaduan antara nilai syariah dan pragmatisme konsumen masa kini.

5. Pengetahuan Produk Halal terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Secara statistik, analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman Gen Z terhadap aspek-aspek produk halal, seperti kualitas, kandungan, dan hukum-hukum syariah, maka semakin besar pula minat beli mereka terhadap makanan halal. Fenomena ini dapat dipahami sebagai dampak dari pengetahuan mendalam yang memberdayakan Gen Z dalam membentuk preferensi yang kuat. Bagi mereka, pengetahuan produk halal bukan sekadar informasi pasif, melainkan pemahaman yang telah terinternalisasi dan mendorong keputusan pembelian secara konkret. Ketika pengetahuan mereka tinggi,

mereka cenderung lebih tertarik mencoba dan membeli produk karena memiliki keyakinan terhadap kualitas dan kehalalannya. Sebaliknya, rendahnya pengetahuan bisa menghambat minat beli karena kurangnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Hasil ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Musthofa & Buhanudin (2021) serta Muzdalifah & Almuin (2023), yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk halal merupakan faktor utama pendorong minat beli di kalangan konsumen Muslim dengan arah hubungan positif.

Khusus di Kota Malang, mayoritas Gen Z merupakan mahasiswa (45,6%) dengan tingkat pendidikan Sarjana (60,5%). Mereka adalah *digital native* yang aktif mencari informasi melalui platform digital, seperti media sosial, aplikasi daring, dan ulasan dari *food vlogger*. Contoh nyata terlihat pada produk makanan lokal seperti bakso, keripik tempe, atau jajanan kekinian seperti *corndog* dan seblak, yang kerap kali telah bersertifikasi halal oleh BPJPH. Ketika Gen Z mengetahui bahwa produk tersebut memenuhi standar halal, minat beli mereka meningkat—terutama bila produk juga menawarkan kualitas tinggi dan relevansi dengan tren kuliner.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal di kalangan Gen Z Malang sangat tinggi, dengan rata-rata skor di atas 4.00

untuk semua indikator. Mereka memahami kualitas produk halal (X2.1: 4.19), kandungan bahan yang seharusnya ada (X2.2: 4.15), aktif mencari informasi (X2.3: 4.18), memahami hukum halal dan haram (X2.4: 4.17), serta mampu membedakan produk halal dan non-halal (X2.6: 4.18). Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki landasan pengetahuan syariah yang kuat. Indikator X2.3 menjadi bukti karakter mereka yang *proaktif*, didorong oleh kemampuan tinggi dalam mengakses informasi digital.

Pengetahuan produk halal telah menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Ini bukan hanya *hygiene factor*, melainkan juga pendorong utama minat beli. Gen Z tidak hanya bergantung pada label halal, melainkan juga memperhatikan detail kandungan dan proses produksi. Produk yang tidak sesuai dengan standar pengetahuan mereka kemungkinan besar akan diabaikan. Namun, keputusan beli juga dipengaruhi faktor tambahan seperti kualitas produk, harga yang bersaing, dan kesesuaian dengan tren kuliner yang sedang populer, misalnya seblak atau *thai tea* yang viral di media sosial (Musthofa & Buhanudin, 2021).

Tingginya pengetahuan produk halal ini juga mencerminkan pemahaman religius yang kuat. Dalam Surah Al-Ma'idah ayat 88, Allah SWT berfirman: "*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah direzekikan Allah kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.*" Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi halal dan baik adalah perintah yang berkaitan dengan ketakwaan, yang dalam praktiknya menuntut pemahaman atau pengetahuan.

Maka, kemampuan Gen Z di Malang dalam memahami kualitas dan kandungan, serta membedakan antara yang halal dan non-halal, adalah wujud dari semangat *thalabul 'ilmi* (mencari ilmu) dalam konsumsi. Pengetahuan ini menjadi jaminan modern atas standar *halalan thayyiban*, sekaligus pendorong minat beli yang sejalan dengan nilai-nilai syariah.

6. Kualitas Produk terhadap Minat beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Secara statistik, analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi Gen Z di Malang terhadap kualitas produk, termasuk aspek bahan baku, proses produksi, keamanan, dan fungsionalitas, maka semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk makanan halal. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari persepsi kualitas yang *visible* dan *feelable*, yang menciptakan daya tarik kuat bagi konsumen. Jika kualitas produk dinilai tinggi, Gen Z cenderung merasa yakin dan tertarik untuk mencoba serta membeli produk tersebut, karena kualitas tersebut memenuhi ekspektasi mereka akan kehalalan dan performa. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah atau tidak memenuhi standar, minat beli dapat terhambat karena kurangnya kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Subagio et al. (2023) dan Y. D. Putra et al. (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Gen Z di Kota Malang, yang mayoritas adalah mahasiswa (45,6%) dan berpendidikan Sarjana (60,5%), kualitas produk menjadi pendorong utama karena mereka adalah *digital native* yang kritis dan berorientasi pada nilai. Mereka cenderung mengevaluasi produk melalui informasi yang diperoleh dari platform digital, seperti ulasan *food vlogger* atau media sosial. Contoh nyata dapat dilihat pada popularitas produk makanan lokal seperti bakso, keripik tempe, atau jajanan kekinian seperti corndog dan seblak di Malang, yang seringkali telah bersertifikasi halal oleh BPJPH dan menawarkan kualitas tinggi. Ketika Gen Z mempersepsikan produk tersebut memiliki bahan baku halal, proses produksi yang terjamin, dan fungsionalitas yang sesuai kebutuhan, minat beli mereka meningkat, terutama jika produk tersebut juga relevan dengan tren kuliner atau didukung oleh promo menarik di aplikasi daring.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk pada konsumen Gen Z di Kota Malang memiliki rata-rata sangat tinggi, yaitu di atas 4.00 untuk semua indikator. Indikator “Produk yang saya beli sudah memiliki sertifikasi halal dan aman dikonsumsi” (X3.3: 4.49) dan “Produk tersebut berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya” (X3.5: 4.47) mencatat skor tertinggi, menegaskan prioritas Gen Z pada keamanan dan

fungsionalitas. Selain itu, aspek bahan baku yang halal (X3.1: 4.34) dan proses produksi yang mengikuti standar halal (X3.2: 4.34) juga dinilai sangat penting. Angka-angka ini secara jelas mengindikasikan bahwa Gen Z di Malang tidak hanya fokus pada label halal, tetapi juga pada kualitas holistik produk dari hulu hingga hilir. Persepsi yang mendalam ini membentuk fondasi penting bagi proses pengambilan keputusan, membuat mereka merasa yakin dan aman saat memilih produk makanan halal di pasar Malang yang dinamis. Kualitas produk telah terinternalisasi sebagai standar esensial bagi segmen konsumen ini.

Meskipun Gen Z di Malang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kualitas produk, seperti ditunjukkan oleh skor deskriptif yang kuat, asumsi penelitian ini adalah bahwa kualitas produk bukan hanya *hygiene factor*, melainkan juga katalisator utama minat beli. Sebagai *digital native*, Gen Z di Kota Malang memiliki literasi digital yang tinggi dan cenderung mengevaluasi produk secara cermat melalui informasi dari media sosial, ulasan daring, atau rekomendasi teman sebaya. Ini sejalan dengan skor tinggi pada indikator X3.5 (Produk tersebut berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya). Implikasinya, kualitas produk berperan sebagai pendorong utama; produk dengan kualitas rendah kemungkinan besar akan diabaikan, tetapi kualitas tinggi dapat memicu minat beli yang kuat, terutama jika didukung oleh faktor lain seperti harga kompetitif, varian rasa unik, atau kesesuaian dengan tren kuliner seperti seblak atau *thai tea* yang sedang populer (Subagio et al., 2023).

Pentingnya kualitas produk dalam membentuk minat beli di kalangan Gen Z Kota Malang sejalan dengan prinsip *ihsan* (berbuat baik/sempurna) dalam Islam. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-An'am ayat 152: "...dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya." Meskipun ayat ini secara spesifik membahas takaran dan timbangan, secara luas dapat diinterpretasikan sebagai perintah untuk memberikan yang terbaik dalam setiap transaksi dan produksi. Bagi Gen Z di Malang, kualitas produk yang mencakup bahan baku halal, proses produksi yang terjamin, dan fungsionalitas yang sesuai kebutuhan menjadi wujud nyata dari *ihsan*. Persepsi ini tidak hanya memenuhi standar *halalan thayyiban*, tetapi juga mendorong minat beli sebagai manifestasi dari kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah, sekaligus mencerminkan pragmatisme konsumen modern.

7. Minat beli terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Secara statistik, analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Minat Beli Makanan Halal berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli Gen Z di Malang terhadap makanan halal, maka semakin besar pula probabilitas mereka untuk melakukan pembelian aktual. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai peran minat beli sebagai jembatan langsung antara evaluasi produk dan tindakan pembelian. Jika minat beli tinggi, Gen Z cenderung cepat

merealisasikan keinginan mereka menjadi pembelian karena merasa yakin dengan kehalalan, kualitas, dan kesesuaian produk. Sebaliknya, jika minat beli rendah, keputusan pembelian dapat terhambat karena kurangnya motivasi atau kepercayaan terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menempatkan *purchase intention* sebagai prediktor utama perilaku (Ajzen, 1991, dalam Andespa, 2017), serta penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu oleh Sari (2020) dan Andespa (2017), yang menegaskan bahwa konsumen dengan minat beli yang kuat cenderung melakukan pembelian setelah melalui evaluasi mendalam. Dalam konteks Gen Z di Kota Malang, yang mayoritas adalah mahasiswa (45,6%) dan berpendidikan Sarjana (60,5%), minat beli menjadi pendorong utama karena mereka adalah *digital native* yang terinformasi dan cepat bertindak. Mereka mengakses informasi melalui platform digital, seperti ulasan *food vlogger* atau media sosial, untuk mengevaluasi produk sebelum membeli. Contoh nyata dapat dilihat pada popularitas makanan halal di Malang, seperti bakso, keripik tempe, atau jajanan kekinian seperti corndog dan seblak, yang seringkali telah bersertifikasi halal oleh BPJPH. Ketika Gen Z memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk ini, didorong oleh variasi rasa, rekomendasi sosial, atau promo di aplikasi daring, mereka cenderung langsung melakukan pembelian tanpa penundaan signifikan.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Makanan Halal pada konsumen Gen Z di Kota Malang memiliki rata-rata sangat tinggi, yaitu di atas 4,30 untuk semua indikator. Indikator “Saya tertarik untuk mencoba berbagai jenis makanan halal” mencatat skor tertinggi (4,42), menunjukkan tingginya semangat eksplorasi Gen Z terhadap variasi produk halal. Preferensi kuat terhadap makanan halal dibandingkan non-halal (4,41), keinginan mendalam terhadap produk halal (4,41), niat untuk terus membeli makanan halal di masa depan (4,39), dan kecenderungan merekomendasikan makanan halal kepada orang lain (4,39) juga menegaskan bahwa minat beli ini bersifat berkelanjutan dan sosial. Angka-angka ini secara jelas mengindikasikan bahwa Gen Z di Malang memiliki ketertarikan yang kuat dan terinternalisasi terhadap makanan halal, yang tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi, tetapi juga keinginan untuk menyebarkan kesadaran halal di komunitas mereka. Minat beli ini menjadi fondasi penting bagi keputusan pembelian di pasar Malang yang dinamis.

Meskipun Gen Z di Malang menunjukkan minat beli yang sangat tinggi, seperti ditunjukkan oleh skor deskriptif yang kuat, asumsi penelitian ini adalah bahwa minat beli berfungsi sebagai katalisator utama yang menghubungkan evaluasi produk dengan keputusan pembelian. Sebagai *digital native*, Gen Z di Malang memiliki literasi digital yang tinggi dan cenderung mengakses informasi secara mandiri melalui media sosial, ulasan daring, atau rekomendasi teman sebaya. Ini sejalan dengan skor tinggi pada indikator “Saya sering merekomendasikan makanan halal kepada orang

lain” (4,39), yang menunjukkan pengaruh sosial dalam membentuk minat beli. Implikasinya, minat beli yang tinggi memastikan produk halal masuk dalam pertimbangan utama, tetapi realisasi pembelian juga dipengaruhi oleh faktor seperti ketersediaan produk, harga kompetitif, atau daya tarik *trend* kuliner, seperti seblak atau *thai tea* yang populer di kalangan Gen Z (Sari, 2020).

Tingginya minat beli makanan halal di kalangan Gen Z Kota Malang, yang secara signifikan mendorong keputusan pembelian, sejalan dengan konsep *iradah* (kehendak atau niat) dalam Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim: “Sesungguhnya setiap amal perbuatan bergantung pada niatnya.” Prinsip ini, meskipun berlatar ibadah, relevan dalam konteks konsumsi, di mana minat beli mencerminkan niat yang kuat untuk memilih makanan halal. Bagi Gen Z di Malang, minat beli yang didorong oleh pemahaman mendalam tentang kehalalan, kualitas, dan kesesuaian produk menjadi manifestasi *iradah* yang aktif. Hal ini tidak hanya memenuhi standar *halalan thayyiban*, tetapi juga mencerminkan kesadaran spiritual yang mendorong tindakan konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai syariah, sekaligus didukung oleh dinamika pasar modern seperti akses informasi digital dan *trend* kuliner.

8. Minat beli Makanan Halal memediasi Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Secara statistik, analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Minat Beli Makanan Halal tidak signifikan negatif memediasi pengaruh Sertifikasi

Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Hubungan ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z di Malang memiliki pemahaman dan kepercayaan yang tinggi terhadap sertifikasi halal serta minat beli yang kuat, sertifikasi halal tidak secara signifikan meningkatkan minat beli yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini dapat diinterpretasikan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai *hygiene factor*, yaitu prasyarat dasar yang wajib terpenuhi agar produk dipertimbangkan. Jika sertifikasi halal hadir dan terpercaya, produk tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen, tetapi minat beli dan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, inovasi, atau *tren*. Sebaliknya, jika sertifikasi halal absen atau diragukan, produk kemungkinan besar akan langsung tersingkir.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021), yang menyatakan bahwa konsumen memproses keputusan berdasarkan berbagai faktor, termasuk ekspektasi dasar dan stimulus pemasaran seperti inovasi produk atau pengaruh sosial. Namun, temuan ini juga kontras dengan penelitian Aisyah (2022), yang menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan memiliki efek mediasi parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil ini selaras dengan Rahmat (2022), yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal sering kali menjadi standar dasar yang diharapkan, bukan pendorong utama minat beli.

Dalam konteks Gen Z di Kota Malang, yang mayoritas adalah mahasiswa (45,6%) dan berpendidikan Sarjana (60,5%), sertifikasi halal dianggap sebagai *hygiene factor*. Mereka cenderung memilih produk makanan yang sudah akrab, seperti makanan kaki lima yang populer (*street food*) corndog, seblak, *thai tea* atau produk lokal seperti keripik tempe yang telah bersertifikasi halal oleh BPJPH. Namun, minat beli mereka lebih dipicu oleh faktor seperti varian rasa unik, promo di aplikasi daring, atau rekomendasi dari *food vlogger* dan teman sebaya di media sosial, menunjukkan bahwa sertifikasi halal adalah “tiket masuk” tetapi bukan pendorong utama pembelian.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal memiliki rata-rata sangat tinggi, yaitu 4,44 untuk semua indikator, mencerminkan persepsi positif Gen Z di Kota Malang. Indikator “Saya memilih produk bersertifikasi resmi” (X1.2: 4,30) dan “Saya percaya bahwa produk bersertifikat halal benar-benar menyehatkan” (X1.8: 4,44) menegaskan bahwa sertifikasi halal dipandang sebagai jaminan kualitas dan keamanan yang komprehensif. Sementara itu, variabel Minat Beli Makanan Halal juga memiliki rata-rata tinggi, yaitu 4,40, dengan indikator seperti “Saya tertarik untuk mencoba berbagai jenis makanan halal” (Z1.4: 4,42), “Saya ingin membeli makanan halal” (Z1.1: 4,39), “Saya berniat terus membeli makanan halal di masa depan” (Z1.6: 4,39), dan “Saya sering merekomendasikan makanan halal kepada orang lain” (Z1.2: 4,39), menunjukkan minat beli yang berkelanjutan dan bersifat sosial.

Angka-angka ini mengindikasikan bahwa Gen Z di Malang memiliki kesadaran tinggi terhadap sertifikasi halal dan minat beli yang kuat, yang terinternalisasi sebagai bagian dari gaya hidup mereka di pasar Malang yang dinamis. Meskipun demikian, asumsi penelitian ini adalah bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai *hygiene factor* yang tidak secara signifikan memediasi minat beli menuju keputusan pembelian. Sebagai *digital native*, Gen Z di Malang memiliki literasi digital yang tinggi dan cenderung mencari informasi secara mandiri, seperti terlihat dari skor tinggi pada indikator “kemampuan membedakan logo halal asli dan palsu” (rata-rata 4,33) dalam variabel Pengetahuan Produk Halal. Implikasinya, sertifikasi halal berperan sebagai filter awal; produk tanpa sertifikasi kemungkinan besar diabaikan. Namun, minat beli dan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk yang unggul, inovasi misalnya, varian rasa baru pada seblak atau *thai tea* atau validasi sosial melalui ulasan *food vlogger* dan media sosial (Rahmat, 2022).

Tingginya persepsi terhadap sertifikasi halal dan minat beli di kalangan Gen Z Kota Malang, meskipun tidak signifikan memediasi keputusan pembelian, sejalan dengan perintah Islam untuk mengonsumsi makanan yang *halalan thayyiban*. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 168: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” Ayat ini menekankan pentingnya kehalalan dan kebaikan (*thayyiban*) dalam

konsumsi. Bagi Gen Z di Malang, sertifikasi halal menjadi manifestasi kewajiban syariah yang telah terinternalisasi sebagai standar dasar. Namun, minat beli dan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh nilai tambah seperti kualitas, inovasi, dan *tren*, mencerminkan perpaduan antara kepatuhan syariah dan pragmatisme konsumen modern.

9. Minat beli Makanan Halal memediasi Pengetahuan Produk Halal terhadap keputusan pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang

Secara statistik, hasil analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Minat Beli Makanan Halal secara signifikan memediasi pengaruh positif Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di kalangan Gen Z di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman mengenai produk halal—termasuk aspek kualitas, kandungan, serta hukum syariah—tidak serta-merta langsung mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, pengetahuan tersebut terlebih dahulu membentuk minat beli yang kuat, yang kemudian menjadi pendorong utama dalam tindakan pembelian aktual.

Apabila Gen Z memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai produk halal, maka kecenderungan mereka untuk mengembangkan minat beli yang signifikan pun meningkat, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Sebaliknya, rendahnya tingkat pengetahuan cenderung melemahkan minat beli, yang pada gilirannya menghambat pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller

(2021), yang menyatakan bahwa pengetahuan membentuk sikap dan intensi pembelian, yang kemudian berujung pada perilaku aktual. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Wibowo (2022) dan Abiba (2023), yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif.

Penelitian ini juga memperkuat hasil-hasil sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Sari (2020) dan Pagarra Ahmad (2022), yang menyatakan bahwa pengetahuan halal berperan penting dalam membentuk minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Dalam konteks Gen Z di Kota Malang yang sebagian besar merupakan mahasiswa (45,6%) dan berpendidikan sarjana (60,5%) pengetahuan produk halal menjadi aspek yang sangat menentukan, mengingat karakteristik generasi ini sebagai digital native yang kritis, aktif, dan sangat terhubung dengan berbagai kanal informasi daring. Mereka kerap menggunakan media sosial, ulasan food vlogger, serta platform digital lainnya sebagai rujukan dalam mengevaluasi kehalalan dan kualitas produk.

Popularitas produk makanan halal lokal seperti bakso, keripik tempe, corndog, dan seblak yang telah mengantongi sertifikasi halal dari BPJPH menjadi ilustrasi nyata atas fenomena ini. Ketika Gen Z memiliki pemahaman mendalam terkait kandungan dan kehalalan produk-produk tersebut, minat beli mereka pun meningkat secara signifikan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan pembelian, terlebih bila

didukung oleh variasi rasa yang menarik atau validasi sosial dari lingkungan digital mereka.

Hasil uji deskriptif memperkuat temuan ini, di mana variabel Pengetahuan Produk Halal menunjukkan skor rata-rata sangat tinggi, yakni di atas 4,00 pada semua indikator. Indikator tertinggi adalah pemahaman terhadap kualitas produk halal (X2.1: 4,19), kandungan produk (X2.2: 4,15), serta hukum halal-haram (X2.4: 4,17). Gen Z juga menunjukkan sikap proaktif dalam pencarian informasi (X2.3: 4,18) dan kemampuan membedakan produk halal dan non-halal (X2.6: 4,18), mencerminkan landasan pengetahuan syariah yang kuat. Di sisi lain, variabel Minat Beli Makanan Halal juga menunjukkan skor tinggi, yaitu di atas 4,30 untuk seluruh indikator. Minat tersebut tergambar melalui ketertarikan mencoba berbagai jenis makanan halal (Z1.4: 4,42), preferensi terhadap makanan halal (Z1.3: 4,41), serta niat berkelanjutan untuk membeli dan merekomendasikan produk halal (Z1.6 dan Z1.2: masing-masing 4,39).

Meskipun data menunjukkan bahwa pengetahuan dan minat beli berada pada tingkat yang tinggi, penelitian ini berasumsi bahwa pengetahuan berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk minat beli, dan minat inilah yang berperan sebagai *psychological bridge* menuju pengambilan keputusan pembelian. Gen Z Malang, dengan tingkat literasi digital yang tinggi, menunjukkan kecenderungan untuk secara mandiri menggali informasi, sebagaimana tercermin dari skor indikator X2.3 yang tinggi. Hal ini mengimplikasikan bahwa realisasi pembelian tidak hanya dipengaruhi

oleh tingkat pengetahuan dan intensi, tetapi juga oleh faktor eksternal lain seperti harga yang kompetitif, inovasi produk (misalnya varian rasa baru pada seblak atau thai tea), serta pengaruh sosial dari komunitas digital, seperti review dari *food vlogger* (Pagarra Ahmad, 2022).

Lebih jauh, implikasi religius dari temuan ini memperlihatkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang produk halal yang mampu memediasi minat beli hingga keputusan pembelian berakar pada keutamaan ilmu dalam Islam. Sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Mujadilah ayat 11: “...niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.” Ayat ini menekankan pentingnya ilmu, termasuk pemahaman mendalam terhadap kualitas, kandungan, dan kehalalan produk. Bagi Gen Z di Kota Malang, pengetahuan ini menjadi instrumen spiritual sekaligus praktis yang membentuk preferensi konsumsi mereka. Ketika pengetahuan mengenai kehalalan terinternalisasi sebagai bagian dari kesadaran religius, minat beli terhadap produk halal tidak hanya mencerminkan rasionalitas pasar, tetapi juga menjadi manifestasi dari nilai *halalan thayyiban* yang menjadi fondasi dalam kehidupan sehari-hari generasi muda Muslim.

10. Minat beli Makanan Halal memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada konsumen Makanan Gen Z di Kota Malang

Secara statistik, hasil analisis hipotesis mengonfirmasi bahwa Minat Beli Makanan Halal secara signifikan memediasi pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada

generasi Z di Kota Malang. Hubungan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup aspek kehalalan, keamanan konsumsi, dan fungsionalitas, tidak serta-merta langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi tersebut terlebih dahulu membangkitkan minat beli yang kuat, yang kemudian menjadi jembatan psikologis menuju tindakan pembelian aktual. Apabila Gen Z memandang suatu produk sebagai berkualitas tinggi, mereka cenderung mengembangkan minat beli yang tinggi pula, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi terhadap rendahnya kualitas akan menurunkan minat beli dan menghambat pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menempatkan minat beli sebagai mediator antara persepsi terhadap atribut produk dan perilaku pembelian. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2021) dan Subagio et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perantara minat beli. Dalam konteks Gen Z di Kota Malang yang mayoritas merupakan mahasiswa (45,6%) dan berpendidikan sarjana (60,5%) kualitas produk memiliki pengaruh besar karena kelompok ini dikenal sebagai *digital native* yang kritis, selektif, dan sangat berorientasi pada nilai-nilai. Mereka mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai

kanal digital, seperti ulasan *food vlogger*, media sosial, atau situs e-commerce.

Kehadiran produk makanan halal lokal di Malang seperti bakso, keripik tempe, seblak, hingga corndog kekinian yang telah memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH menjadi representasi konkret dari bagaimana persepsi kualitas dapat mendorong minat beli. Produk-produk ini dinilai memenuhi kriteria kualitas oleh Gen Z, baik dari aspek bahan baku yang halal, kelezatan rasa, keamanan konsumsi, maupun inovasi dalam varian. Minat beli pun meningkat, yang pada akhirnya diterjemahkan menjadi keputusan pembelian, terlebih ketika promosi daring dan validasi sosial dari lingkungan digital memperkuat persepsi tersebut.

Data uji deskriptif menguatkan temuan ini, di mana variabel Kualitas Produk menunjukkan rata-rata yang sangat tinggi, yakni di atas 4,00 pada seluruh indikator. Indikator tertinggi tercatat pada pernyataan “Produk yang saya beli sudah memiliki sertifikasi halal dan aman dikonsumsi” (X3.3: 4,49) serta “Produk tersebut berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya” (X3.5: 4,47). Aspek bahan baku halal (X3.1: 4,34) dan proses produksi yang mengikuti standar halal (X3.2: 4,34) juga mendapat perhatian besar. Ini menegaskan bahwa Gen Z tidak hanya menilai dari hasil akhir produk, tetapi juga memperhatikan keseluruhan rantai nilai dari hulu hingga hilir. Pada saat yang sama, variabel Minat Beli Makanan Halal juga menunjukkan rata-rata tinggi di atas 4,30 untuk seluruh indikator. Indikator seperti ketertarikan mencoba berbagai jenis makanan halal (Z1.4: 4,42), preferensi terhadap

makanan halal dibandingkan non-halal (Z1.3: 4,41), serta intensi jangka panjang untuk terus membeli makanan halal (Z1.6: 4,39), semuanya mengindikasikan bahwa minat beli Gen Z bersifat kuat, stabil, dan berpotensi menyebar ke lingkungan sosial mereka melalui rekomendasi dan pengaruh digital.

Meskipun Gen Z menunjukkan minat yang tinggi dan persepsi positif terhadap kualitas produk halal, asumsi mendasar dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk berperan sebagai pemicu awal yang membangkitkan minat beli. Minat inilah yang kemudian berfungsi sebagai katalisator utama menuju pengambilan keputusan pembelian. Sebagai generasi dengan tingkat literasi digital yang tinggi, Gen Z di Malang secara aktif mencari dan memverifikasi informasi produk secara mandiri. Ini terlihat dari indikator rekomendasi kepada orang lain (Z1.2: 4,39), yang mengimplikasikan adanya pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Implikasinya, kualitas yang mencakup bahan baku halal, keamanan proses produksi, dan fungsionalitas yang relevan tidak cukup tanpa validasi sosial, harga yang kompetitif, atau inovasi seperti varian rasa baru, sebagaimana ditegaskan pula oleh Zulfikar et al. (2023).

Urgensi akan kualitas produk sebagai pemicu minat beli dan penggerak keputusan pembelian juga dapat dikaji dari perspektif nilai-nilai keislaman. Dalam konteks ini, konsep *tijarah* atau perdagangan yang jujur dan penuh amanah menjadi sangat relevan. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Muthaffifin ayat 1–3, “Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu

mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” Ayat ini menekankan pentingnya integritas dalam aktivitas perdagangan, termasuk menjaga kualitas produk secara utuh dan adil.

Bagi Gen Z Kota Malang, kualitas produk tidak hanya mencerminkan efisiensi produksi atau daya saing di pasar, tetapi juga merupakan perwujudan dari amanah dan *ihsan* dalam bertransaksi. Ketika minat beli terhadap produk halal muncul sebagai respons terhadap kualitas yang dirasakan, maka keputusan pembelian yang diambil dapat dilihat sebagai bentuk aktualisasi dari nilai *halalan thayyiban* yang terinternalisasi dalam perilaku konsumsi. Dengan demikian, integrasi antara kesadaran religius, evaluasi rasional terhadap produk, dan pengaruh sosial digital membentuk pola pengambilan keputusan yang kompleks namun konsisten di kalangan konsumen muda Muslim saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh sertifikasi halal, pengetahuan produk halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan halal, dengan minat beli makanan halal sebagai variabel mediasi, pada Gen Z di Kota Malang. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

- a. Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal pada Gen Z di Kota Malang. Ini berarti bahwa semakin tinggi pemahaman dan keyakinan Gen Z di Kota Malang terhadap sertifikasi halal, semakin kuat pula keputusan mereka untuk membeli produk makanan halal. Hal ini didukung oleh tingginya rata-rata variabel sertifikasi halal secara deskriptif, menunjukkan pemahaman mendalam Gen Z terhadap makna dan jaminan sertifikasi sebagai faktor krusial yang membangun kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian yang konkret pada berbagai produk, termasuk *street food* populer di Malang yang kini banyak bersertifikasi.
- b. Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman konsumen Gen Z di Kota Malang terhadap produk

halal, termasuk kualitas, kandungan, dan hukum-hukumnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Bagi Gen Z di Malang yang melek digital, pengetahuan yang akurat dan komprehensif tentang produk halal memberdayakan mereka untuk membuat pilihan yang lebih terinformasi, secara langsung mendorong mereka ke arah keputusan pembelian.

- c. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Meskipun Gen Z di Malang mempersepsikan suatu produk makanan halal memiliki kualitas yang baik (dari segi bahan baku, proses produksi, keamanan, hingga fungsionalitas), kualitas itu sendiri tidak serta merta menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian. Hal ini disebabkan Gen Z di Malang cenderung menganggap kualitas sebagai atribut dasar yang sudah wajib ada (*hygiene factor*). Temuan dari informan menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti harga yang kompetitif, rekomendasi teman atau *food vlogger*, promosi di aplikasi daring, dan tren viral lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian Gen Z dibandingkan kualitas produk itu sendiri.
- d. Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Bagi generasi ini, sertifikasi halal cenderung dianggap sebagai "prasyarat dasar" atau

"syarat minimum" yang wajib ada agar suatu produk layak dipertimbangkan di pasar. Ini bukan pemicu utama minat beli, melainkan sebuah filter awal. Meskipun Gen Z di Malang menunjukkan tingkat kesadaran dan kepercayaan yang tinggi terhadap sertifikasi halal, keberadaan sertifikasi itu sendiri tidak secara langsung mendorong peningkatan minat beli produk halal secara lebih aktif; mereka mencari nilai tambah lain (seperti rasa unik atau promo) setelah standar halal terpenuhi.

- e. Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Pemahaman yang mendalam mengenai kualitas, kandungan, dan hukum-hukum terkait produk halal memberdayakan konsumen Gen Z di Malang untuk membentuk preferensi yang kuat. Pengetahuan yang mereka peroleh secara aktif (misalnya melalui media digital) ini menjadi landasan bagi munculnya keinginan dan ketertarikan untuk mengonsumsi produk halal, yang secara langsung memicu minat beli.
- f. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Persepsi Gen Z di Malang terhadap kualitas produk yang unggul (baik dari segi bahan baku, proses produksi, keamanan, maupun fungsionalitas) secara efektif menciptakan keinginan yang kuat untuk mencoba dan memiliki produk tersebut. Kualitas yang tinggi

ini secara inheren menciptakan daya tarik dan keinginan kuat pada konsumen, yang pada akhirnya akan diterjemahkan menjadi tindakan pembelian.

- g. Minat Beli Makanan Halal berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Ketika Gen Z di Kota Malang memiliki keinginan atau niat yang kuat untuk membeli makanan halal, probabilitas mereka untuk benar-benar melakukan pembelian akan sangat tinggi. Minat beli berfungsi sebagai jembatan langsung yang efektif antara evaluasi produk dan tindakan konkret untuk memperolehnya, menunjukkan bahwa *iradah* (niat) yang kuat mendorong realisasi konsumsi.
- h. Minat beli makanan halal tidak signifikan memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian makanan halal pada Gen Z di Kota Malang. Meskipun Gen Z di Malang sangat memahami dan mempercayai sertifikasi halal, serta memiliki minat beli yang tinggi, sertifikasi itu sendiri tidak secara signifikan meningkatkan minat beli mereka hingga kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena Gen Z di Malang menganggap sertifikasi halal sebagai standar yang sudah seharusnya ada (*hygiene factor*). Oleh karena itu, faktor lain seperti kualitas produk yang unggul, inovasi yang menarik, atau kampanye pemasaran yang relevan menjadi lebih dominan dalam membangkitkan minat beli yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

- i. Minat Beli Makanan Halal signifikan memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Peningkatan pengetahuan Gen Z tentang produk halal tidak secara langsung menuju keputusan pembelian, melainkan melalui perantara minat beli. Semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk halal (termasuk pemahaman kualitas dan kandungan), semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut, dan minat inilah yang kemudian secara efektif mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang terinternalisasi menjadi pendorong minat yang kuat.
- j. Minat Beli Makanan Halal signifikan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang. Kualitas produk yang baik tidak secara langsung memicu keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membangkitkan minat beli konsumen Gen Z di Malang. Persepsi kualitas produk yang unggul menciptakan keinginan yang kuat untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, dan minat beli inilah yang kemudian secara efektif mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diberikan bagi pelaku industri makanan halal, pemerintah, dan pihak terkait:

1. Bagi Lembaga Sertifikasi Halal (MUI/BPJPH):

a. **Perkuat Edukasi Komprehensif tentang Pentingnya Halal**

dan *Thayyiban*: Mengingat sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z dan Gen Z memiliki pemahaman mendalam tentang halal, tetapi sertifikasi tidak langsung memicu minat beli, lembaga perlu menekankan bahwa sertifikasi adalah dasar. Edukasi harus lebih mendalam, mencakup aspek *thayyiban* (kualitas, kebersihan, keamanan, dan manfaat) serta keseluruhan rantai pasok produk halal. Ini akan membantu Gen Z di Malang melihat sertifikasi bukan hanya sebagai logo, tetapi sebagai jaminan holistik yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

b. **Fokus pada Literasi Kandungan dan Proses Produksi Halal:**

Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan memediasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, BPJPH/MUI dan pemerintah perlu menggalakkan program literasi yang lebih spesifik mengenai bahan-bahan halal dan haram, serta standar proses produksi yang benar. Ini dapat dilakukan melalui platform digital yang banyak diakses Gen Z

(media sosial, webinar), mengingat proaktivitas mereka dalam mencari informasi.

- c. **Promosikan Sertifikasi UMK dengan Narasi Kualitas dan Keamanan:** Mengingat tingginya persepsi kualitas produk (terutama aspek halal dan aman) di mata Gen Z, tetapi kualitas tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, pemerintah dan BPJPH/MUI perlu terus mendorong sertifikasi UMKM. Namun, promosi sertifikasi ini harus dikemas dengan narasi yang menekankan bagaimana sertifikasi meningkatkan kualitas dan keamanan, bukan hanya sekadar kepatuhan, sehingga lebih relevan dengan prioritas Gen Z di Malang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

- a. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian Gen Z di Kota Malang, seperti harga, promosi, citra merek, pengalaman konsumen, atau pengaruh dari media sosial dan *influencer*.
- b. Mengingat temuan bahwa sertifikasi halal cenderung menjadi "prasyarat", penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana merek dapat membangun loyalitas dan diferensiasi di pasar halal yang semakin kompetitif, di luar sekadar kepatuhan sertifikasi.

- c. Strategi Pemasaran Berbasis Minat dan Kualitas: Setelah prasyarat halal terpenuhi, fokuslah pada strategi pemasaran yang menyoroti keunggulan kualitas dan keunikan produk untuk membangkitkan minat. Kampanye yang relevan, inovasi rasa, dan kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli. In *Uin Malang*. Magister Ekonomi Syariah.
- Aisyah, S. (2022). *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45–55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>
- Anwar, Wafiq Fadhilah. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. Uin Malang.
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Budiono, K. I., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Price Consciousness, Status Consumption, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk T'nuners. In *Performa* (Vol. 8, Issue 4, Pp. 350–358). Universitas Ciputra Surabaya. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.1972>
- Ewit, & Nurfa. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik. *Aksioreligia*, 2(1), 13–27. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.398>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* (Vol. 5, Issue 4, Pp. 285–295). Universitas Muslim Indonesia. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.v5i4.512>
- Lee, T. R., Lin, Y. S., Kassim, E. S., & Sebastian, S. (2023). Consumer Decisions Toward Halal Purchase Before And During Covid-19 Pandemic: A Grey Relational Analysis Approach. *British Food Journal*, 125(9), 3351–3367. <https://doi.org/10.1108/Bfj-10-2022-0926>
- Moersito Wimbo Wibowo. (2022). Pengaruh Attachment Pada Orang Tua Dan Social Support Teman Sebaya Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Di Sman Mojoagung. *Ejournal.Unigamalang*.

- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/Ej.V9i1.4693>
- Muzdalifah, M., & Almuin, N. (2023). Analisis Penilaian Dan Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 6(4), 2216–2222.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pagarra Ahmad Syawaluddin Wawan Krismanto Sayidiman, H. (N.D.). *Media Pembelajaran*.
- Pebriani, D., Setiawan, D., & Bayinah, A. N. (2023). The Effect Of Halal Certificate, Food Quality And Price On Consumers' Decision In Buying Aqeeqah Products. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 20–39. <https://doi.org/10.46899/Jeps.V11i1.422>
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131.
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Alam Bumi Lestari. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i2.402>
- Rahmat, K. (2022). Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek Dan Ulasan Produk Pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes. In *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* (Issue 4, Pp. 477–485). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stembi Bandung. <https://doi.org/10.55916/Frima.V0i4.416>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/Aq.V16i4.1185>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Subagio, N. A., Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *Ijabah*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.19184/Ijabah.V1i1.266>
- Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, & Agusriandi Agusriandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/Jupiekas.V1i3.335>
- Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *Ekobis*, 22(2), 22–32.
- Zulfikar, Z., Muflikhati, I., & Rahmayani, J. I. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Rumah Berkonsep Urban Farming Makassar. In *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. Graduate Program Of Management And Business, Bogor Agricultural University. <https://doi.org/10.17358/Jabm.9.2.570>

LAMPIRAN
Lampiran kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

"Peran Minat Beli Makanan Halal dalam Memediasi Pengaruh Sertifikasi Halal, Pengetahuan Produk Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Gen Z di Kota Malang"

✦ Halo Gen Z Kota Malang! Yuk Ikut Berkontribusi dalam Riset Akademik!

Kami sedang melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian makanan halal di kalangan Gen Z. Kamu bisa bantu kami dengan mengisi kuesioner ini. Jawaban kamu sangat berharga dan akan digunakan hanya untuk kepentingan ilmiah (skripsi). Isi dengan jujur ya, karena tidak ada jawaban benar atau salah 😊

Syarat Jadi Responden:

Kamu bisa mengisi kuesioner ini jika:

- 🧑 Berusia 17–27 tahun (termasuk Generasi Z)
- 📖 Usia 17–19 tahun = Siswa SMA
- 🎓 Usia 20–23 tahun = Mahasiswa
- 👤 Usia 24–27 tahun = Pekerja
- 🏠 Berdomisili di **Kota Malang**

 **Petunjuk Pengisian:**

- Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat kamu
- Gunakan skala **1 sampai 5** untuk setiap pernyataan:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral / Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Silakan isi identitas diri kamu di bawah ini. Data ini tidak akan dipublikasikan dan hanya digunakan untuk keperluan analisis penelitian. Yuk, diisi dengan jujur ya!

- **Jenis Kelamin:**

- Laki-laki
- Perempuan

- **Usia (Tahun):**

- 17–19
- 20–23
- 24–27

- **Status saat ini:**

- Siswa SMA
- Mahasiswa
- Pekerja

- **Pendidikan Terakhir (saat ini jika masih sekolah/kuliah):**

- SMA/Sederajat
- Diploma (D3)
- Sarjana (S1)
- Lainnya:

- **Domisili:**

- Kota Malang
- Lainnya (tidak termasuk kriteria responden)

- **Apakah Anda Muslim?**

- Ya
- Tidak

(Penelitian ini difokuskan pada konsumen Muslim)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Sertifikasi halal (X1)						

1.	Saya memahami arti dan tujuan dari logo halal.					
2.	Saya memilih produk halal yang disertifikasi oleh lembaga resmi.					
3.	Saya hanya membeli produk yang memiliki logo halal.					
4.	Saya dapat membedakan logo halal asli dan palsu.					
5.	Saya memahami produk halal bersertifikat dari negara lain.					
6.	Saya yakin produk bersertifikasi halal itu benar-benar halal.					
7.	Saya yakin produk halal itu bersih dan higienis.					
8.	Saya yakin produk halal itu menyehatkan.					
9.	Saya percaya hukum kehalalan produk sudah terjamin.					
10.	Saya melihat sertifikasi halal sebagai bentuk perhatian pemerintah/MUI terhadap konsumen Muslim.					
Pengetahuan Produk Halal (X2)						
11.	Saya memahami kualitas produk yang berlabel halal.					
12.	Saya mengetahui kandungan yang seharusnya ada dalam produk halal.					
13.	Saya aktif mencari informasi tentang produk halal.					
14.	Saya memahami hukum halal dan haram dalam makanan serta minuman.					
15.	Saya mengetahui bahan-bahan yang dilarang dalam Islam.					
16.	Saya bisa membedakan produk yang halal dan yang tidak halal.					
17.	Saya memahami pentingnya sertifikat halal pada produk makanan.					
Kualitas Produk (X3)						
18.	Produk yang saya beli menggunakan bahan baku yang halal.					
19.	Proses produksi produk mengikuti standar halal.					
20.	Produk yang saya beli sudah memiliki sertifikasi halal dan aman dikonsumsi.					
21.	Produk yang saya pilih memiliki masa simpan yang lama.					
22.	Produk tersebut berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya.					

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	3	2	3	2	3	2	4	2	3

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	5	3
5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	5	3
5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	3	5	3	4
5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	3	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1	2

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5

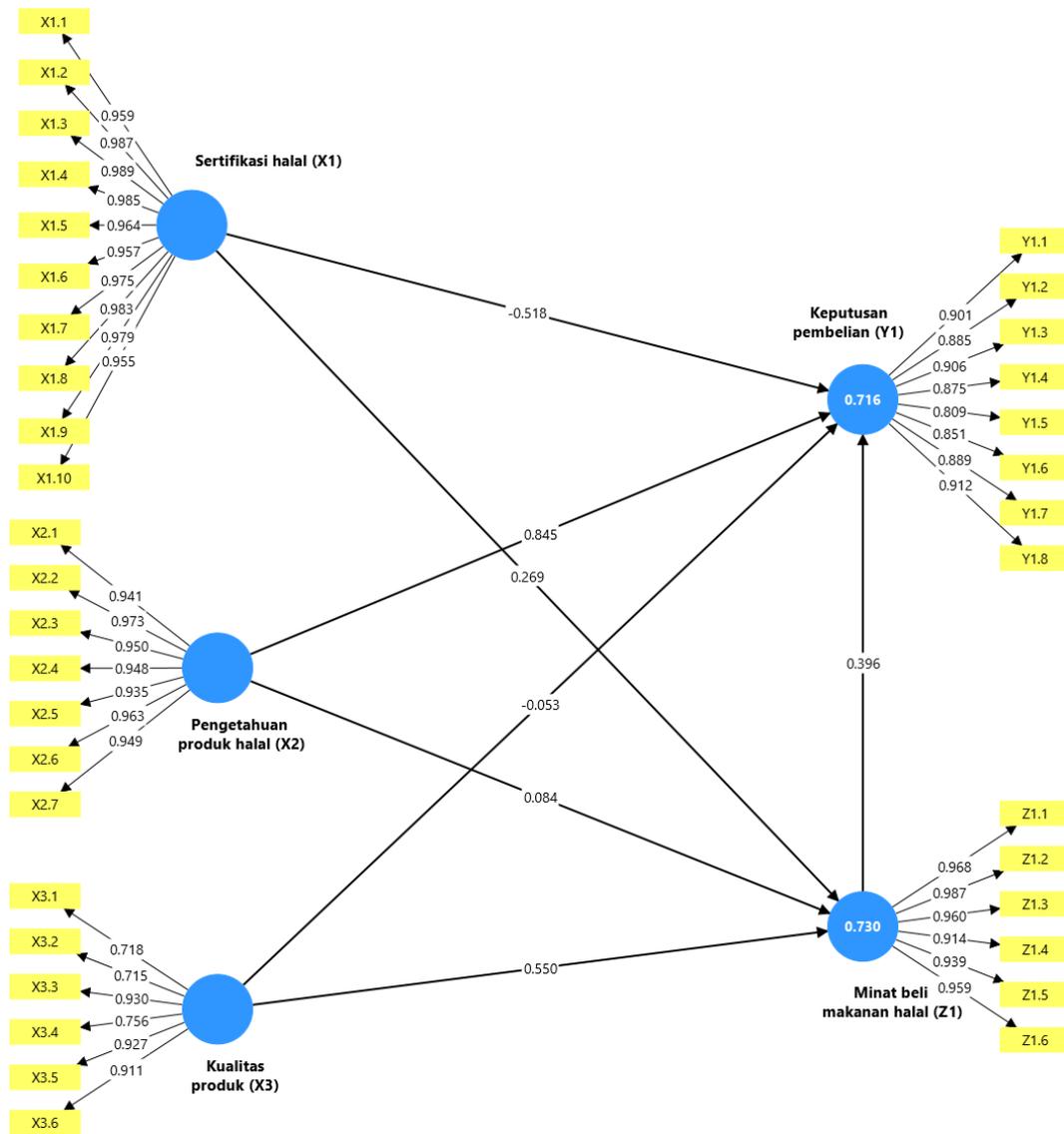
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5

4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	1	5
4	5	4	3	2	1

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	3	5	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	3	5	3
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	3	5	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5

Lampiran Hasil Olah data



	Keputusan_pembelian (Y1)	Kualitas_produk (X3)	Minat beli makanan halal (Z1)	Pengetahuan_produk_halal (X2)	Sertifikasi_halal (X1)
X1.1					0.959
X1.10					0.955
X1.2					0.987
X1.3					0.989
X1.4					0.985

X1.5				0.964
X1.6				0.957
X1.7				0.975
X1.8				0.983
X1.9				0.979
X2.1			0.941	
X2.2			0.973	
X2.3			0.950	
X2.4			0.948	
X2.5			0.935	
X2.6			0.963	
X2.7			0.949	
X3.1		0.718		
X3.2		0.715		
X3.3		0.930		
X3.4		0.756		
X3.5		0.927		
X3.6		0.911		
Y1.1	0.901			
Y1.2	0.885			
Y1.3	0.906			
Y1.4	0.875			
Y1.5	0.809			
Y1.6	0.851			
Y1.7	0.889			
Y1.8	0.912			
Z1.1		0.968		
Z1.2		0.987		
Z1.3		0.960		
Z1.4		0.914		
Z1.5		0.939		
Z1.6		0.959		

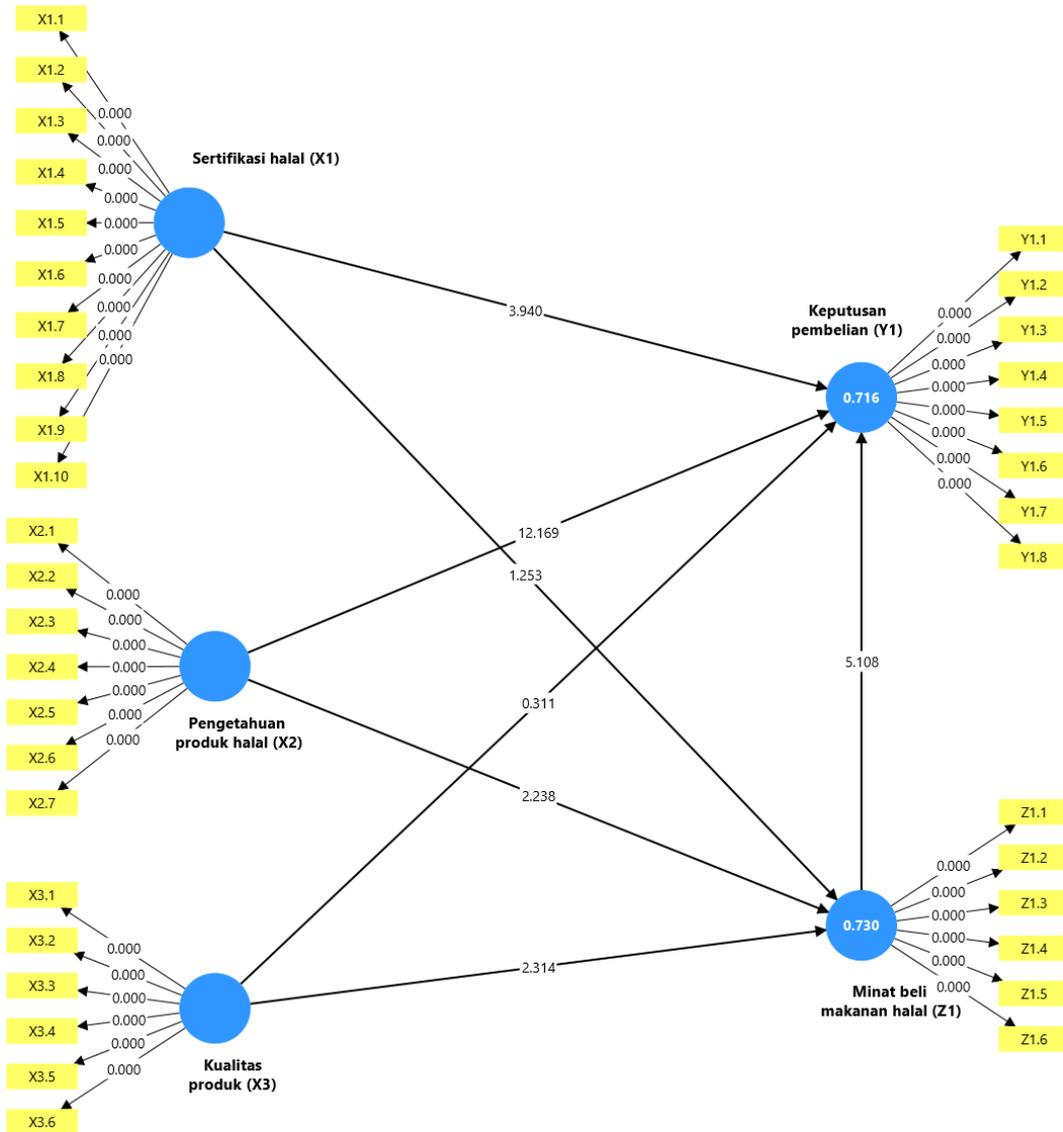
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan_pembelian (Y1)	0.958	0.959	0.965	0.773
Kualitas_produk (X3)	0.917	0.963	0.930	0.692
Minat beli _makanan halal (Z1)	0.981	0.982	0.984	0.912

Pengetahuan _produk halal (X2)	0.982	0.983	0.985	0.905
Sertifikasi halal (X1)	0.994	0.994	0.994	0.947

	Keputusan_pembelian (Y1)	Kualitas_produk (X3)	Minat beli _makanan halal (Z1)	Pengetahuan _produk halal (X2)	Sertifikasi halal (X1)
Keputusan_pembelian (Y1)					
Kualitas_produk (X3)	0.428				
Minat beli _makanan halal (Z1)	0.474	0.822			
Pengetahuan _produk halal (X2)	0.799	0.681	0.626		
Sertifikasi halal (X1)	0.200	0.883	0.804	0.533	

	Keputusan_pembelian (Y1)	Kualitas_produk (X3)	Minat beli _makanan halal (Z1)	Pengetahuan _produk halal (X2)	Sertifikasi halal (X1)
X1.1	0.143	0.810	0.786	0.474	0.959
X1.10	0.242	0.882	0.753	0.522	0.955
X1.2	0.169	0.830	0.781	0.499	0.987
X1.3	0.195	0.860	0.779	0.538	0.989
X1.4	0.212	0.897	0.786	0.535	0.985
X1.5	0.247	0.879	0.754	0.549	0.964
X1.6	0.133	0.794	0.764	0.476	0.957
X1.7	0.165	0.837	0.790	0.493	0.975
X1.8	0.181	0.855	0.765	0.516	0.983
X1.9	0.222	0.866	0.772	0.535	0.979

X2.1	0.736	0.712	0.624	0.941	0.534
X2.2	0.773	0.719	0.617	0.973	0.519
X2.3	0.792	0.669	0.596	0.950	0.521
X2.4	0.754	0.673	0.577	0.948	0.477
X2.5	0.717	0.639	0.552	0.935	0.479
X2.6	0.721	0.695	0.598	0.963	0.513
X2.7	0.682	0.630	0.541	0.949	0.465
X3.1	0.203	0.718	0.418	0.322	0.569
X3.2	0.220	0.715	0.417	0.311	0.564
X3.3	0.425	0.930	0.867	0.756	0.842
X3.4	0.314	0.756	0.504	0.366	0.607
X3.5	0.466	0.927	0.884	0.756	0.840
X3.6	0.400	0.911	0.851	0.753	0.829
Y1.1	0.901	0.365	0.383	0.677	0.161
Y1.2	0.885	0.433	0.496	0.715	0.249
Y1.3	0.906	0.425	0.431	0.748	0.223
Y1.4	0.875	0.342	0.407	0.690	0.137
Y1.5	0.809	0.339	0.364	0.674	0.156
Y1.6	0.851	0.348	0.369	0.600	0.156
Y1.7	0.889	0.366	0.374	0.657	0.155
Y1.8	0.912	0.403	0.413	0.699	0.139
Z1.1	0.436	0.750	0.968	0.541	0.746
Z1.2	0.438	0.803	0.987	0.577	0.774
Z1.3	0.419	0.825	0.960	0.592	0.769
Z1.4	0.423	0.823	0.914	0.623	0.747
Z1.5	0.495	0.882	0.939	0.662	0.770
Z1.6	0.426	0.742	0.959	0.529	0.739



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas_produk (X3) ->	-0.053	-0.046	0.170	0.311	0.756

Keputusan_pembelian (Y1)					
Kualitas_produk (X3) -> Minat beli _makanan halal (Z1)	0.550	0.603	0.238	2.314	0.021
Minat beli _makanan halal (Z1) -> Keputusan_pembelian (Y1)	0.396	0.396	0.077	5.108	0.000
Pengetahuan _produk halal (X2) -> Keputusan_pembelian (Y1)	0.845	0.846	0.069	12.169	0.000
Pengetahuan _produk halal (X2) -> Minat beli _makanan halal (Z1)	0.084	0.077	0.037	2.238	0.025
Sertifikasi halal (X1) -> Keputusan_pembelian (Y1)	-0.518	-0.528	0.131	3.940	0.000
Sertifikasi halal (X1) -> Minat beli _makanan halal (Z1)	0.269	0.225	0.214	1.253	0.210

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengetahuan _produk halal (X2) -> Minat beli _makanan halal (Z1) -> Keputusan_pembelian (Y1)	0.033	0.030	0.015	2.157	0.031
Sertifikasi halal (X1) -> Minat beli _makanan halal (Z1)	0.106	0.090	0.091	1.171	0.242

-> Keputusan_pembelian (Y1)					
Kualitas_produk (X3) -> Minat beli _makanan halal (Z1) -> Keputusan_pembelian (Y1)	0.218	0.238	0.111	1.966	0.049

	R-square	R-square adjusted
Keputusan_pembelian (Y1)	0.716	0.710
Minat beli _makanan halal (Z1)	0.730	0.726